

Kohti elämyksellisempiä VIP- palveluita

Case: N.C.D. Production Oy

Jessica Toivonen

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2018

Matkailu, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Toivonen, Jessica	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2018
	Sivumäärä 59	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kohti elämyksellisempiä VIP-palveluita Case: N.C.D. Production Oy		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Blinnikka, Petra		
Toimeksiantaja(t) N.C.D. Production Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tuotannon näkökulmat festivaalien VIP-palveluista sekä löytää menetelmiä ja ideoita, joiden avulla voidaan kehittää VIP-palveluiden laatua, case -yrityksenä N.C.D. Production Oy. Tutkimuksen tarve perustui N.C.D. Production Oy:n haluun kehittää VIP-palveluita festivaaleilla sekä omakohtaisen kokemuksen myötä havaittuun tarpeeseen, joka perustui harjoitteluun ja suoritettuihin työtehtäviin yrityksen VIP-palveluissa.</p> <p>Tutkimus on laadullinen tutkimus ja se toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa käytettiin menetelmätriangulaatiota syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin ilmiön kannalta tärkeiden käsitteiden määrittelyyn, yrityksen toiminnallisiin tapoihin sekä tapahtuma-alan trendeihin.</p> <p>Tutkimusosio koostui esitutkimuksesta sekä varsinaisesta tutkimuksesta. Esitutkimuksen tavoitteena oli selvittää VIP-palveluiden asiakastytyvääisyyttä tällä hetkellä ja tarpeita palveluiden kehittämiseen asiakkaan näkökulmasta. Esitutkimus toteutettiin vuoden 2017 VIP-asiakastytyvääisyyskyselyillä sekä tutkijan omalla varjostamisella VIP-työympäristössä. Varsinainen tutkimus toteutettiin viidelle N.C.D. Production Oy:n tuotantotiimin jäsenelle kvalitatiivisena teemahaastatteluna. Tutkimus pyrki vastaamaan kysymykseen, mitkä festivaalien VIP-palvelut vaativat kehittämistä ja miten niitä voitaisiin tulevaisuudessa kehittää.</p> <p>Teemahaastattelun tutkimustuloksia tarkasteltiin teemoittain. Johtopäätöksenä selvisi raamit, joiden mukaan VIP-palveluita voidaan tuottaa ja kehittää N.C.D. Production Oy:ssä. Johtopäätöksissä sovellettiin palvelumuotoilun työkaluja, joiden avulla VIP-palveluita voidaan tulevaisuudessa kehittää asiakaslähtöisemmiksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) VIP-palvelu, festivaali, tapahtumatuotanto, palvelun kehittäminen, palvelumuotoilu, elämys		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet) Liitteet 3 (6 sivua) ja 5 (7 sivua) on toimeksiantajan toimesta salatut 01.02.2033 asti.		

Author(s) Toivonen, Jessica	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2018
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 59	Permission for web publication: x
Title of publication Towards more experiential VIP services Case: N.C.D. Production Oy		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Blinnikka, Petra		
Assigned by N.C.D. Production Oy		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to find out the production aspects of the VIP services of the festivals and to find methods and ideas that could improve the quality of VIP services, case company being N.C.D. Production Oy. The need for research was based on the company's desire to develop VIP services at festivals as well as the author's own experience gained through an internship in 2017 and various work assignments at N.C.D. Production Oy's VIP services.</p> <p>The study is qualitative and it was carried out as a case study using method triangulation to reach a deeper understanding. The theoretical framework of the research focused on the definition of concepts relevant to the phenomenon, the company's functional habits, and trends in the event industry.</p> <p>The research section consisted of preliminary research and actual research. The aim of the preliminary research was to find out the customer satisfaction of the VIP services at the moment and the needs for developing services from the client's point of view. The preliminary research was conducted using the VIP customer satisfaction survey of 2017 as well as the author's observations at the VIP working environment. The actual research was carried out to five of the N.C.D. Production Oy employees, and the research was a qualitative theme interview. The research sought to answer the question of which of the festivals VIP services needed development and how they could be developed in the future.</p> <p>The results of the thematic interview were examined by theme. In conclusion, the research outlined the production framework for the development and production of VIP services for N.C.D. Production Oy. The conclusions utilized service design tools to help develop VIP services.</p>		
Keywords/tags (subjects) VIP service, festival, event production, service design, experience		
Miscellaneous (Confidential information) Attachments 3 (6 pages) and 5 (7 pages) are classified until 1.2.2033.		

Sisältö

1	VIP-palvelut ovat nyt "IN"	3
2	N.C.D. Production Oy	4
3	Asiakasymmärrykseen pohjautuva palvelun kehittäminen	5
3.1	Palvelun eri muodot	5
3.2	Asiakasymmärryksestä asiakaselämykseen	6
3.3	Palvelumuotoilu ja palvelun kehittämisen työkalut	9
4	Festivalituotanto ja VIP-palvelut.....	13
4.1	Musiikkifestivaali ja tapahtumatuotanto.....	13
4.2	Festivaaliorganisaatio	16
4.3	VIP-palvelut	18
5	Tapahtuma-alan trendit.....	20
5.1	Elämyksellisyys	21
5.2	Tapahtuman monipuolisuus	23
5.3	Teknologia mahdollistajana	25
6	Tutkimusprosessi.....	26
6.1	Esitutkimus	26
6.2	Menetelmät tuotannon näkökulman selvittämiseksi	31
7	Teemahaastattelun tulokset.....	33
8	Johtopäätökset.....	33
9	Pohdinta.....	35
	Lähteet	39
	Liitteet	42
	Liite 1. 2017 VIP-asiakastyytyväisyyskyselyn pohja.	42

Liite 2.	Teemahaastattelun runko	44
Liite 3.	(Salattu).....	45
Liite 4.	Elämyskolmion aputyökalu	46
Liite 5.	(Salattu).....	48

Kuviot ja kuvat

Kuvio 1. VIP-asiakaspolun havainnollistaminen	10
Kuvio 2. VIP-asiakaspolku festivaalilla.....	11
Kuvio 4. Festivaaliprojekti	14
Kuvio 5. Projektin elementit.	15
Kuvio 7. N.C.D. Production Oy:n VIP-palvelun elementit.....	19
Kuvio 8. Yhdistettynä N.C.D. Production Oy:n VIP-asiakas- ja tuotantopolku	34

Taulukot

Taulukko 1. Elämyksen havainnollistaminen.	6
---	---

1 VIP-palvelut ovat nyt “IN”

Tapahtumasektorilla korostuvat nykyään elämyksellisten palveluiden ja lisäarvon tuottaminen sekä ymmärrys siitä, miten edellä mainittuja näkökulmia saadaan osaksi asiakkaan kokemusta. Palvelumuotoilun keskeisenä teemana on asiakasymmärryksen lisääminen, jonka avulla voidaan tuottaa monimutkaisia palveluita, elämyksiä. Mikä ihmeen palvelumuotoilu? –kirjoituksessa Kokko on kirjoittanut palvelumuotoilun tärkeydestä monimutkaisten palveluiden tarjoamisessa. (Kokko 2017.)

Jones kirjoittaa, että festivaalien VIP-palvelut ovat nousseet trendiksi elämyskulttuurin kehittyessä. Elämystrendiin liittyy vahvasti yksilöllisempien palveluiden tuottaminen, joita asiakkaat osaavat nykyään odottaa palveluilta. (Jones 2017.) VIP-palveluiden trendi ja palvelumuotoilun käyttäminen näkyvät myös muiden festivaalien halussa kehittää omia VIP-palveluitaan. Esimerkiksi Varila (2016) on omassa opinnäytetyössään hyödyntänyt myös palvelumuotoilua Ruisrock -festivaalin VIP-palveluiden kehittämisessä.

Opinnäytetyö käsittelee ilmiötä VIP-palvelut festivaaleilla ja niiden kehittäminen, case -tapauksena on N.C.D. Production Oy. Opinnäytetyön tarve perustuu N.C.D. Production Oy:n haluun kehittää VIP-palveluita festivaaleilla sekä omakohtaisen kokemuksen myötä havaittuun tarpeeseen. Omakohtainen kokemus perustuu harjoitteluun ja työhön N.C.D. Production Oy:ssä vuonna 2017, jolloin työtehtävät vaihtelivat VIP-palveluiden tuottamisesta VIP-hostin- sekä VIP-baarin työtehtäviin Himos Juhannus -festivaalilla, Iskelmä Festivaalilla, Jysäri -festivaalilla, Suomipop Festivaalilla, Tammerfestissä, Kuopio Rockcock -festivaalilla sekä Finnhits -festivaalilla. Tutkimusongelmaksi työssä määriteltiin, miten kehittää festivaalien VIP-palveluita? Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tuotannon näkökulmat festivaalien VIP-palveluista sekä löytää menetelmiä ja ideoita, joiden avulla voidaan kehittää VIP-palveluiden laatua, case -yrityksenä N.C.D. Production Oy.

Syvämmän ymmärryksen saamiseksi tutkimus on laadullinen tutkimus, ja se on toteutettu tapaustutkimuksena, jossa on käytetty menetelmätriangulaatiota. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu 3 osasta, joissa käsitellään asiakasymmärrykseen perustuvaa palvelun kehittämisestä, festivaalien ja VIP-palveluiden tuottamista sekä tapahtuma-alalla vaikuttavien trendien selvittämistä. Tutkimusosio koos-

tuu esitutkimuksesta sekä varsinaisesta tutkimuksesta, joka on toteutettu laadullisena teemahaastatteluna N.C.D. Production Oy:n tuotantotiimin jäsenille. Johtopäätöksenä esitellään tutkimuksesta selvinneet VIP-palveluiden tuottamisen ja kehittämisen raamit sekä ideat soveltaen palvelumuotoilun työkaluja, joiden avulla pyritään tuottamaan asiakaslähtöisempiä ja tasa-laatusempia VIP-palveluita N.C.D. Production Oy:n tuottamilla festivaaleilla.

2 N.C.D. Production Oy

N.C.D. Production Oy eli No Can Do Production Oy on vuonna 2016 perustettu yritys, joka perustettiin Himos Festivals Oy:n tilalle. N.C.D. Production Oy on Suomen suurin festivaalijärjestäjä. Yrityksen toimipisteet ovat Jämsässä Himoksen alueella, Kuopiossa sekä Tampereella. Työntekijät koostuvat tuottajista, promoottorista, markkinointipääälliköstä sekä somistajasta. Kesäsesongin, eli festivaalisesongin lähestyessä työntekijöitä ja harjoittelijoita tulee festivaalituotantoon noin 10 henkilöä lisää erilaisiin työtehtäviin.

Yritys on uusi, ja sen toimintasuunnitelma ja brändin rakentaminen ovat vasta alussa. N.C.D. Production Oy:n tuottaja Sarianna Matikainen rakentaa tällä hetkellä yrityksen strategista toimintamallia. (Havukainen 2017.)

Organisaatio on järjestänyt seuraavia festivaaleja vuonna 2017: Tahko Juhannus, Himos Juhannus, Iskelmä Festivaali, Jysäri, Iskelmä Kesä-kiertue, Finnhits Festivaali, Tammerfest, Wanaja Fest, Kuopio Rockcock -festivaali, Jurassic Rock -festivaali, Summer Up -festivaali, We love the 90's -festivaali. Vuonna 2018 yritys järjestää myös South Park -festivaalin, Rauman Meren Juhannuksen sekä Suomipop Festivaali Oulun. Näiden lisäksi yritys järjestää muun muassa GOOM- ja abiristeilyjä sekä konsertteja. Tapahtumien koot vaihtelevat muutamasta tuhannesta kävijästä 35 000 kävijään. (N.C.D. Production, 2017.)

3 Asiakasymmärrykseen pohjautuva palvelun kehittäminen

3.1 Palvelun eri muodot

Palvelu on kaksijakoista, jossa on kyse joko palvelutuotteesta tai asiakkaan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutteisesta palvelusta. Tässä opinnäytetyössä palvelu –sanalla tarkoitetaan Grönroosin määritelmän mukaan palvelutuotetta. Asiakaspalvelu on termi, jota käytetään tässä opinnäytetyössä, kun tarkoitetaan asiakkaan ja palvelun välistä vuorovaikutusta. (2000, 49) Reinbooth on kirjoittanut, kuinka asiakaspalvelu on osa palvelutuotetta, jossa asiakas on palvelun kuluttaja. Hyvää asiakaspalvelua voidaan pitää myös kilpailuetuna. Hyvä asiakaspalvelu on sidoksissa asiakkaan odotuksiin, jotka pohjautuvat asiakkaan mielikuviin asiakaspalvelusta. Jos odotukset saavutetaan tai ylitetään, on kyseessä hyvä asiakaspalvelu. (Reinbooth 2008, 34.)

Palvelulla tarkoitetaan prosessia, jossa asiakas on mukana palvelun tuottamisessa. Palvelun rakenne koostuu ydinpalvelusta ja ydinpalvelua tukevista lisäpalveluista sekä tukipalveluista. Palvelu on itsessään aineeton, mutta siihen voidaan lisätä aineellista sisältöä, jolla voidaan tuottaa lisäarvoa palvelulle. Palveluista voidaan tuottaa palvelukokonaisuuksia, palvelupaketteja. Palvelun paketoimisella tarkoitetaan joidenkin yrityksen tarjoamien palveluiden (aineettomien ja/tai aineellisten) yhdistämistä, jolloin muodostuu tarjottu palvelupaketti, eli kokonaispalvelu, joka tarjotaan asiakkaalle. Palvelupaketit muodostuvat usein ydinpalvelusta ja lisäpalveluista tai pelkästään lisäpalveluista. (Grönroos 2000, 53, 117; Rissanen 2005, 19.)

Hyvä palvelu ja palvelun laatu ovat sidoksissa asiakasymmärrykseen. Hyvä palvelu tuottaa todellista lisäarvoa ja johtaa asiakasuskollisuuteen. Palvelun laatu on vahvasti sidoksissa palvelun tuotantoon. Nyt kilpaillaan palveluilla –kirjassa Grönroos on kuvannut palvelun laadun mallin, jossa asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat lähtökohtaisesti suunnittelun laatu, tuotannon laatu, toimituksen laatu ja suhteiden laatu. Toisessa puolella vaikuttavat tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Nämä kaksi kategoriata yhdistyvät imagoksi ja kokemuksiksi, jotka muodostavat asiakkaalle syntyvät odotukset. Jos viimeiset elementit toteutuvat, asiakkaan kokema palvelu on laadukas, ja vastavuoroisesti, jos ne eivät toteudu, asiakas kokee palvelun laadun huono-

na. Jos palvelun laatu koetaan huonona, on palvelun laadun tuotannonlähteissä jokin vialla. (Grönroos 2000, 109-110; Rissanen 2005, 17.)

3.2 Asiakasymmärryksestä asiakaselämykseen

Asiakasymmärrys on asiakkaiden arvojen, motiivien ja tarpeiden tunnistamista arjessa. Asiakasymmärryksen myötä voidaan tuottaa arvolupauksen täyttäviä laadukkaita palveluita. Ilman asiakasymmärrystä ei voida määrittää arvoa, joka luvataan asiakkaalle palvelusta. Palvelun tarjoamalla arvolla käsitetään asiakkaan maksaman hinnan ja palvelusta saadun hyödyn suhdetta toisiinsa. Grönroos kuvaa, kuinka arvoa tuotetaan asiakkaalle palveluprosessissa vähitellen prosessin alusta, eli asiakkaan mielikuvista, prosessin jälkeiseen arvoon, jolla tarkoitetaan asiakkaan tuntemuksia palvelun jälkeen. Arvolupauksella tarkoitetaan yrityksen lupaamaa arvoa palvelusta tai tuotteesta. Arvolupauksesta muodostuu mielikuva asiakkaalle siitä, mitä hän on saamassa tuotteesta tai palvelusta. Se, toteuttaako arvolupaus asiakkaan mielikuvat ja odotukset, on sidoksissa palvelun tai tuotteen laatuun. Palvelu ei voi toteuttaa arvolupaus, ellei palveluntarjoaja ymmärrä asiakkaan tarpeita, jolloin tuotteen tarjoaminen on turhaa. (Grönroos 2000, 81-81; Tuulaniemi 2011, 17, 35.)

Tuulaniemi käsittelee Alexander Osterwalder ja Yves Pigneur (Business Model Generation) määrittämiä arvonmuodostamisen elementtejä, joilla arvoa tuotetaan. Ensimmäisenä arvonmuodostamisen elementtinä on kirjattu **brändi ja status**, jotka usein helpottavat asiakkaita tekemään ostopäätöksiä: Ostaako asiakas tutun ja turvallisen brändin tuotteita tai palvelutuotteita, vai lähteekö hän kokeilemaan jotain uutta? Tuotteen tai palvelun arvoa voidaan lisätä sillä, että tuote on **helppokäyttöinen**. Jos tuote tai palvelu ei ole helppokäyttöinen, tai vaatii asiakkaalta ylimääräistä ponnistelua, saattaa asiakas olla ostamatta sitä. (Tuulaniemi 2011, 33–37.)

Yritykset voivat tuottaa arvoa myös **hinnalla**. Asiakas kokee saavansa lisäarvoa ostessaan kalliimman tuotteen halvemmalla. Esimerkiksi festivaalilippuja voidaan myydä tietyn kampanjan aikana halvemmalla hinnalla. **Muotoilulla** on jokaiselle ihmiselle oma arvonsa. Tämä osio vaatii jälleen hyvää asiakasymmärrystä siitä, kenelle tuotetta tai palvelua ollaan myymässä. Esimerkiksi muotoillaanko tuote palvelupaketiksi, joka sisältää useita elementtejä, vai sisältääkö palvelutuote vain yhden elementin.

Arvoa voidaan tuottaa myös palvelun **ominaisuuksilla**. Esimerkiksi ominaisuuksia voidaan lisätä aikaisempaan palvelutuotteeseen, jolloin sen hyöty ja arvo kasvavat asiakkaan silmissä. (Mts. 33–37.)

Tekemisen helpottaminen kuvastaa asiakkaan todellisen tarpeen tunnistamista. Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, koska se helpottaa häntä jossakin asiassa. **Saavutettavuus** on myös asiakkaan ostoprosessin helpottamista. Sillä tarkoitetaan, että tuote tai palvelu tuodaan asiakkaalle mahdollisimman lähelle ja helposti saavutettavaksi. Esimerkiksi nuorille asiakkaille monesti netistä ostettavat VIP-liput ovat helpommin saavutettavissa kuin kivijalkaliikkeestä. **Säästöllä** tarkoitetaan, että asiakas käyttää tuotetta tai palvelua, koska se on hänelle halvempi vaihtoehto. **Tuoteräätälöinnillä** asiakkaalle luodaan arvoa yksilöllisillä palveluilla, jotka ovat räätälöity juuri hänen tarpeidensa mukaisesti. (Mts. 33–37.)

Uutuusarvo eli uutuudenviehätys on tärkeä tietyille kuluttajaryhmälle. Uusi tuote herättää usein myös mielenkiintoa asiakkaissa, mutta vain hetkellisesti. **Riskinentämistä** tuodaan markkinoille usein vakuutuksina tai erilaisilla ehdoilla. Tällä elementillä asiakkaalle tuotetaan turvallisuuden tunnetta ostoprosessissa. (Mts. 33–37.)

Lisäarvo on tuotettu elementti, joka tuottaa asiakkaalle vielä enemmän arvoa. Lisäarvon tuottamisella tarkoitetaan joko palvelutuotteen hinnan laskua tai asiakkaan hyödyn lisäämistä. Tuulaniemi kertoo asiakasymmärryksen merkityksestä lisäarvon tuottamisessa seuraavasti:

Kun tiedetään miten asiakas tuotetta kuluttaa, tiedetään, miten palveluilla voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa (Mts. 38).

Lisäarvosta puhutaan myös kilpailutekijänä. Palvelupaketin tekninen laatu on asiakkaalle perusarvo. Kaikki mitä kuuluu sen ympärille, tuottaa tai ei tuota asiakkaalle lisäarvoa. Tähän kuuluu kaikki se, miten palvelupaketti on tuotettu, ja miten se vastaa asiakkaan odotuksia palvelupaketista. Vaikka itse ydinpalvelu olisi hyvä, saattaa se menettää arvoa asiakkaan mielestä, jos sen lisäpalvelut on tuotettu huonosti. (Grönroos 2000, 81; Tuulaniemi 2011, 38.)

Asiakkaan kokemukset palvelusta ovat aina henkilökohtaisia ja yksilöllisiä. Asiakaskokemus pitää sisällään kaiken, mitä yritys tarjoaa palvelulla. Tähän kuuluvat myös asi-

akkaan kaikki kontaktit palveluun ennen asiakkaan palvelun käyttöä. Asiakkaan arvonmuodostumisen pyramidin mukaan asiakaskokemuksella on 3 tasoa, jotka ovat toiminta, tunteet ja merkitys. Toiminta kuvastaa, kuinka helppo ja sujuva tuote tai palvelu on asiakaskokemuksessa. Tunteet muodostuvat, jos asiakas kokee, että tuote tai palvelu vastaa hänen tunnetason odotuksiaan. Merkitys on pyramidin kärki, ja se toteutuu, mikäli asiakas kokee, että tuote tai palvelu antaa hänelle henkilökohtaista muutosta ja merkitystä sen myötä. (Tuulaniemi 2011, 37.)

Arvonmuodostumisen pyramidin muutosta voidaan verrata elämyksen toteutumiseen. Elämys on tuotteesta ja/tai palvelusta seuraava kokemuksen vaihe. Elämyksellä tarkoitetaan asiakkaan kokemaa kokemusta, jossa asiakas kokee positiivisen muutoksen ja merkityksen tunteen. Björkqvist, Halonen, Hero, Iso-Aho, Teye & Uotila (2012, 9) kuvaavat Ahola (2007, 153) mukaisesti elämystä verrattuna tuotteeseen ja palveluun. Seuraava taulukko on tehty aikaisemmin mainitun lähteen mukaisesti, ja auttaa havainnollistamaan elämystä verrattuna tuotteeseen ja palveluun. (Björkqvist, ym. 2012, 9; Tarssanen 2009, 11.)

Taulukko 1. Tuote- palvelu- ja elämysmarkkinoinnin erilaiset painotukset (Björkqvist ym. 2012, 9.)

	TUOTE	PALVELU	ELÄMYS
Kokemuksen ydin	Täyttää kuluttajan tarpeet	Täyttää kuluttajan tarpeet	Auttaa kuluttajaa löytämään uutta, tuntematonta, huomautta jäännyttä
Kuluttaja	Ostaja	Arvioija	Tutkimusmatkailija
Tuottaja	Valmistaja	Tarjoaja	Opas
Metafora kokemuk- selle	Tehdashalli	Palvelupolun arviointipisteet	Seikkailu

3.3 Palvelumuotoilu ja palvelun kehittämisen työkalut

Palvelumuotoilulla voidaan kehittää palvelua. Palvelumuotoilussa hyödynnetään palveluprosessin avaamista, mikä auttaa yritystä havaitsemaan palvelun heikkoudet ja vahvuudet sekä lisäämään palvelun asiakastyytyväisyyttä ja kannattavuutta. (Tuulaniemi 2011, 110).

Palvelumuotoilussa hyödynnetään erilaisia työkaluja ja menetelmiä yhteiskunnan, markkinatilanteen, organisaatioiden, ihmisten, ideoiden ja konseptien jäsentelyyn, havainnointiin, analysointiin, aktivoimiseen, ohjeistamiseen, motivointiin ja testaamiseen (Mts. 110).

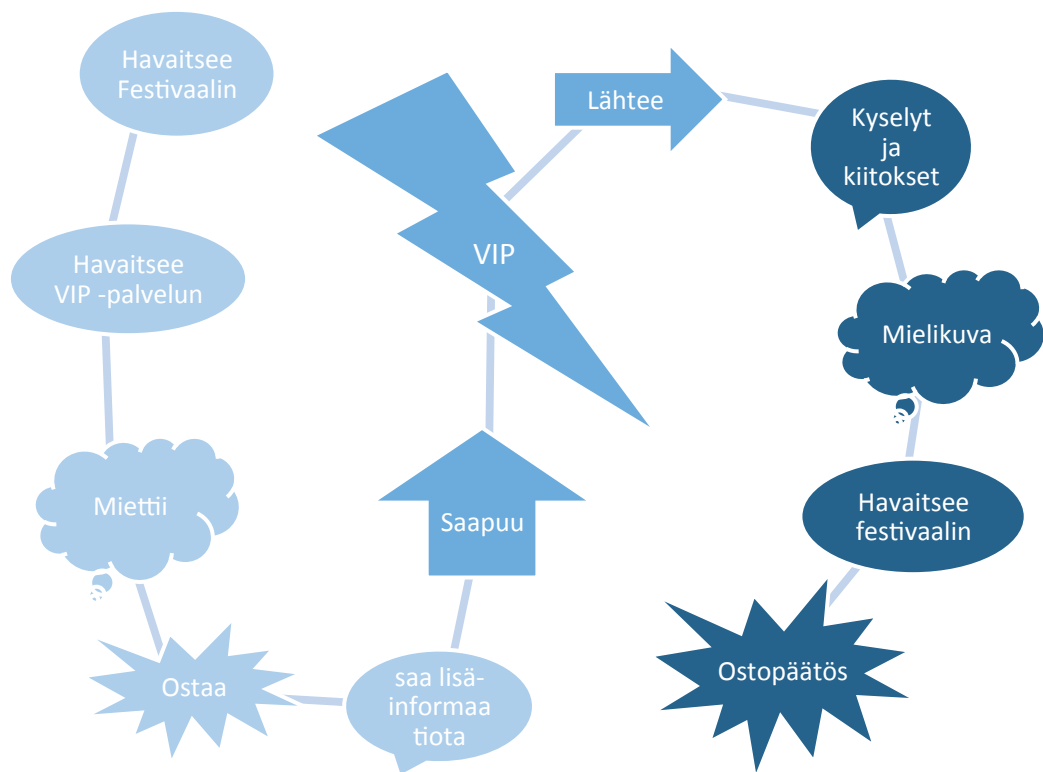
Tuulaniemen mukaan palvelumuotoilussa on tarkoitus toteuttaa projekti, josta on hyötyä yritykselle sekä sen asiakkaille oikeassa suhteessa. Organisaation ja sen asiakkaiden ymmärtäminen ovat oleellisessa osassa palvelumuotoilua. Asiakasymmärrystä voidaan lisätä monilla eri menetelmillä. (Tuulaniemi 2011, 99, 110) Reinboothin (2008, 108) kertoo, että asiakastyytyväisyyskyselyt ovat yleinen ja helppo tapa saada tietoa palvelun tarjoamasta asiakaskokemuksesta. Kanasen mukaan asiakastyytyväisyyskyselyt ovat usein kvantitatiivisia kyselyitä, joilla haetaan usein mitattavaa tietoa ja pyritään yleistettävyyksiin. Laadulliset menetelmät ovat niitä, joilla pyritään saamaan syvällisempää tietoa palvelusta ja asiakkaan kokemuksista palvelussa. Näitä menetelmiä voivat olla esimerkiksi havainnointi ja haastattelut. (Kananen 2008, 27.) Tuulaniemi (2011, 62) lisää, että palvelumuotoilussa määrällinen ja laadullinen tutkimus tukevat toisiaan, ja määrällinen tutkimus sopii erityisesti palvelun onnistumisen arviointiin. Tutkimuksen kannalta oleellisia tutkimusmenetelmiä on selitetty tarkemmin luvussa 6. Tutkimuksen kannalta tärkeät palvelumuotoilun työkalut on kuvattu alla.

Palvelupolku

Palvelun kulutus ja sen tuottaminen kulkevat käsikädessä, jonka takia on tärkeää, että koko prosessi on mietitty tarkasti alusta loppuun. Jos jokin prosessin vaiheista on mietitty vajanaisesti, jättää se asiakkaalle koko palvelusta huonon mielikuvan, mikä saattaa vaikuttaa myös tulevaisuudessa asiakkaan haluun kuluttaa palvelua. Palvelupolku -työkalu auttaa havainnollistamaan, miten asiakas kulkee palveluprosessissa kronologisesti. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista ja niiden kontaktipisteistä. Palvelupolun jakaminen pienempiin palvelutuokioihin helpottaa eri osa-alueiden ana-

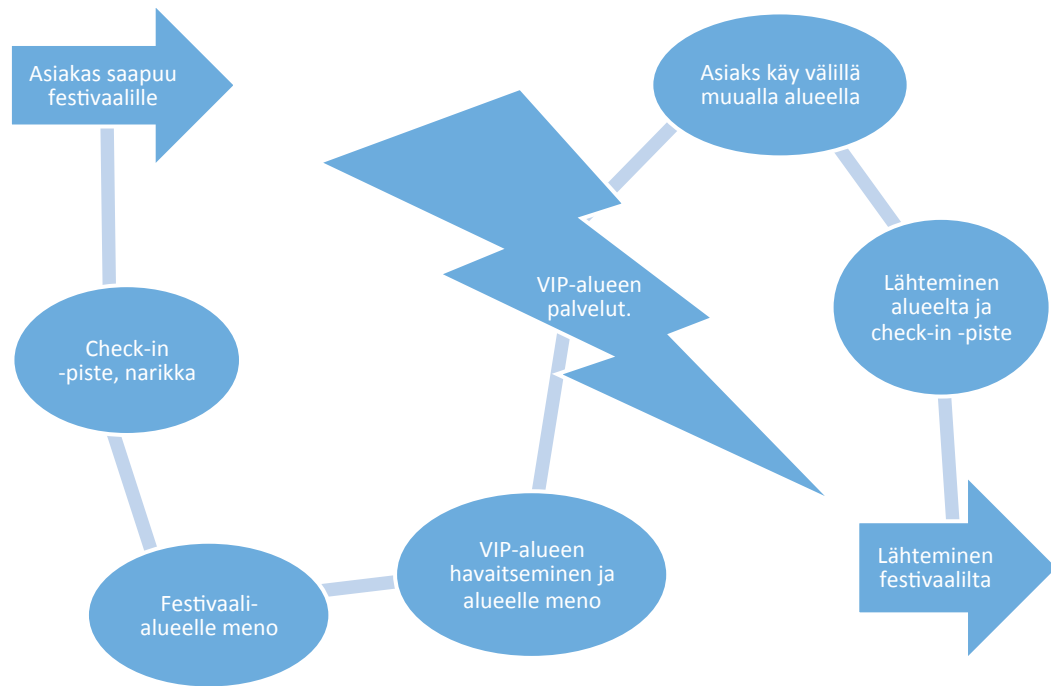
lysoimista ja kehittämistä. Palvelutuokioiden monet kontaktipisteet koostuvat aisti-havainnoista: ihmisistä, ympäristöstä, esineistä sekä toimintatavoista. (Grönroos 2000, 109-110; Tuulaniemi 2011, 38.)

Tuulaniemen (2011, 38) käsittelemästä palvelupolku -työkalusta on tuotettu VIP-palveluita havainnollistavat kuviot (ks. kuvio 1 & 2), jotka kuvaavat N.C.D. Production Oy:n VIP-palvelupolkua asiakkaiden näkökulmasta. Asiakaspolut kuvaavat aikaisemmin tuotettujen festivaalien VIP-palveluita. Asiakaspolkujen havainnoimisessa käytetään hyödyksi tutkijan omaa kokemusta VIP-palveluiden tuottamisesta.



Kuvio 1. VIP-asiakaspolun havainnollistaminen

1. Vaaleansininen osa (Ks. kuvio 1.) käsittää palvelupolun ennen VIP-palvelun käyttämistä festivaalilla. Nämä palvelutuokioiden on kuvattu vaaleansinisellä värillä. Tähän osaan kuuluu kaikki, mitä asiakas kokee palvelusta ennen VIP-lipun ostamista, ja miten asiakas on kontaktissa palveluun lipun ostamisen jälkeen ennen palvelun kuluttamista festivaalilla.



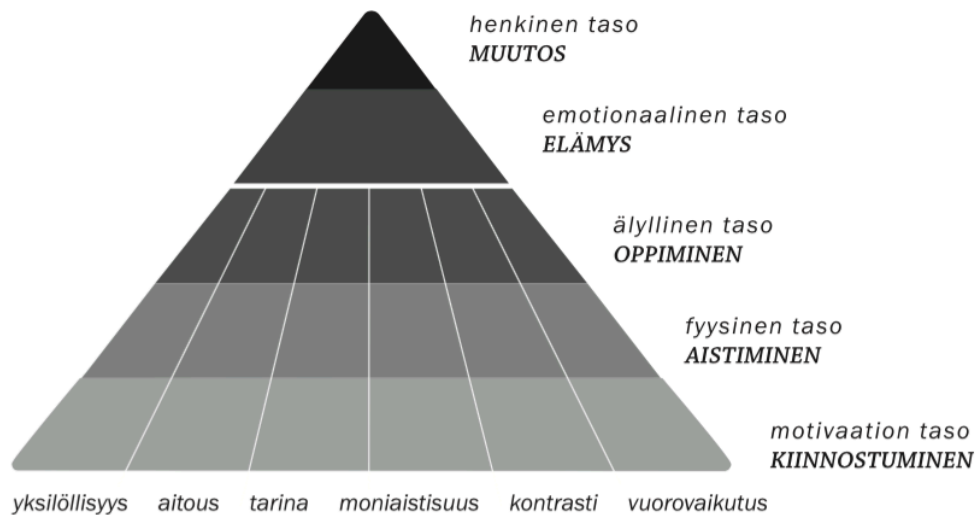
Kuvio 2. VIP-asiakaspolku festivaalilla

Yllä (ks. kuvio 2) on kuvattu palvelupolun toinen keskisininen osa (ks. kuviot 1), joka kuvaa asiakkaan palvelupolkua ja sen palvelutuokioita aikavälillä, joka sijoittuu asiakkaan saapumisesta festivaalille asiakkaan poistumiseen festivaalilta. Kun asiakas saapuu festivaalille, hän näkee VIP-check-in -pisteen, menee pisteelle, ja vaihtaa lipun rannekkeeseen ja VIP-passiin. Sen jälkeen asiakas menee alueelle, joko suoraan omalta check-in -pisteeltä tai omalta pääportilla sijaitsevalta VIP-kaistalta. Kriittisenä palvelutuokioksi on esimerkiksi check-in -pisteellä tapahtuva asiakaspalvelutilanne. Seuraavaksi asiakas havaitsee VIP-alueen ja menee VIP-alueelle, jossa hän kuluttaa VIP-palveluita, joita käsitellään laajemmin luvussa 4. VIP-palveluiden kuluttamisen välissä asiakas saattaa myös poistua VIP-alueelta normaalille festivaalipuolelle ja tulla jälleen takaisin. Joillain festivaaleilla asiakas käy vielä check-in-/narikkapisteellä, jonka jälkeen hän lähtee festivaalilta.

Palvelupolun 3. tummansininen osa (ks. kuvio 1). kuvaa asiakaspolkua festivaalin jälkeen. Asiakas saa kiitoskirjeen, jossa on myös asiakastytyväisyyskysely sekä seuraavan vuoden tapahtuman markkinointia. Kirjeet on lähetetty asiakkaille syyskuussa. Kirjeen jälkeen asiakas varmistaa oman mielipiteensä tapahtumasta, joka vaikuttaa

hänen mielipiteeseensä kun hän seuraavan kerran havaitsee tapahtuman ja tekee ostopäätöksen.

Elämyskolmio



Kuvio 3. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11.)

Elämyskolmio –työkalu on palveluiden kehittämisen työkalu (ks. kuvio 3). Työkalun avulla voidaan tuottaa elämyksellisempiä ja kilpailuetua luovia palveluita. Elämyskolmio on jaettu kahteen vaiheeseen. Elämyksellisiin elementteihin (kuvattuna kolmion alareunassa). Sekä kokemisen tasoihin, jotka kuvaavat asiakkaan kokemusta (kuvattuna kolmion oikeassa reunassa). Totaalista elämyksellisyyttä on haastava tuottaa, ja elämyskolmio antaa keinoja, joilla voidaan lisätä palvelun elämyksellisyyttä. (Tarssanen 2009, 11-16.)

Elementit kertovat palvelutuotteen ominaisuuksista ja sen monipuolisuudesta. Elementtejä ovat yksilöllisyys, joka kuvastaa palvelun ainutlaatuisuutta. Aitous kertoo palvelun uskottavuudesta. Tarinalla tarkoitetaan palveluun liittyvää ennakkomateriaalia, joka on sidoksissa aitouteen ja siihen että asiakas kokee että hänen on koettava palvelu, jotta hän on osa sen tarinaa. Moniaistisuudella tarkoitetaan aistiärsykkeiden vaikutusta asiakkaaseen, jolla voidaan vahvistaa asiakkaan palvelukokemusta. Kontrastilla tarkoitetaan asiakkaan kokemuksen kontrastia esimerkiksi arkielämään. Vuorovaikutus on elementti, jolla tarkoitetaan asiakkaan kokemusta vuorovaikutuksessa

palvelun tuottajiin sekä kanssa kokijoihin. Elementtejä tarkastellaan asiakkaan kokemusten tasoilla. (Mts. 2009, 11-16.)

Kokemuksen tasoja ovat motivaation taso, jolla pyritään luomaan asiakkaalle kiinnostuminen palveluun. Aistimisen tasolla asiakkaan kokemusta kuvataan fyysisellä tasolla, sillä tasolla millä asiakas fyysisesti kokee palvelun. Älyllisellä tasolla asiakas kokee, oppii, peilaa ja muodostaa mielipiteitä kokemuksestaan. Emotionaalisella tasolla asiakas kokee tunnereaktion kaikista kokemuksestaan. Henkinen taso on pyramidin kärki, joka kuvaa asiakkaan kokemuksen olleen hänelle merkittävä ja tuonut hänelle muutoksen tunteen. (Mts. 2009, 11-16.)

4 Festivalituotanto ja VIP-palvelut

Havukaisen (2017) mukaan festivaalit ovat N.C.D. Production Oy:n tarjoama ydinpalvelu, ja VIP-palvelut kuuluvat festivaalien lisäpalveluihin. Festivaalien VIP-palveluiden tuottaminen kuuluu muun festivaalituotantoprosessiin yhtenä palveluntuottamisen elementtinä. Luvussa kerrotaan festivaalista käsitteenä sekä käsitellään festivaalituotantoa ja festivaalien VIP-palveluita. Käsitteiden määrittelyihin on lisätty kirjallisuuden konkretisoimista N.C.D. Production Oy:n toiminnallisilla esimerkeillä. Festivaalituotanto on selitetty tarkemmin seuraavissa alaluvuissa myös sen takia, että VIP-palvelut eivät ole N.C.D. Production Oy:llä ulkoistettu palvelu, vaan niiden tuottaminen kuuluu tuottajien työtehtäviin muun festivaalituotannon kanssa.

4.1 Musiikkifestivaali ja tapahtumatuotanto

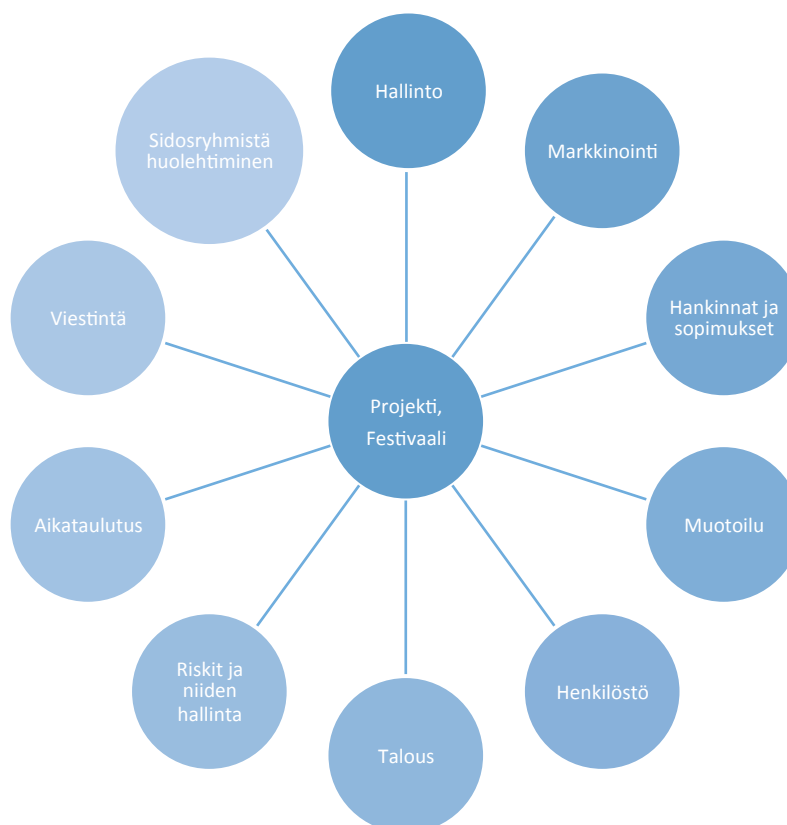
Silvanto on toimittanut kirjan Festivaalien Suomi, jossa Iso-Aho (2016, 8) määrittelee festivaalin koostuvan eri tapahtumaosista. Tapahtuma ei itsessään ole festivaali, vaan tapahtumasta tulee festivaali, jos se muodostuu monesta eri ohjelmaosasta tietyllä aikavälillä tietyllä paikalla. Musiikkifestivaalilla Suomessa tarkoitetaan kulttuuritapahtumaa, jonka juuret ovat 1800-luvun lopun laulu- ja soittojuhlissa. Tässä opinnäytetyössä musiikkifestivaalista käytetään termiä festivaali. Suomessa festivaalien tuottaminen kuuluu tapahtuma-alalle, jossa festivaalin järjestävät tapahtuman tuottaja ja/ tai tuottajat. (Silvanto 2016, 8, 18-25.)



Kuvio 4. Festivaaliprojekti

Tapahtumantuottamista kuvataan usein projektina, sillä se täyttää kaikki projektin piirteet. Projektin vaiheita on yhteensä 5 (ks. kuvio 4). Ensimmäisenä vaiheena on projektin alullepano, jossa on määritelty projektin tarkoitus ja tavoitteet. Toinen vaihe on suunnittelu, jossa suunnitellaan tapahtuman tuottamista ja sitä, miten suunnitellut toteutetaan alusta loppuun. Kolmas vaihe on toimeenpano, jossa tehdään sopimukset, rekrytoidaan työntekijät, testataan suunnitelmat ja toteutetaan ne. Neljäs vaihe on itse tapahtuma, jossa tehdään viimehetken päätöksiä, jotta saadaan onnistunut tapahtuma. Tämä vaihe on ennen kaikkea tapahtumatuottajan näkökulmasta valvontaa ja kontrollointia sekä tilanteen tasalla pysymistä. Viides ja viimeinen vaihe on tapahtuman lopetus. Tässä vaiheessa korostetaan suunnitteluvaiheessa huomioon otettua lopetusta, jossa tärkeää on miettiä seuraavan tapahtuman valmistelu ja sen esille tuominen. (Allen, O'Toole, Harris, McDonnell 2008, 163-166, EMBOK 2006.)

Festivaalien tuottaminen riippuu myös siitä, onko kyseessä uusi festivaali, vai aikaisemmin tuotettu festivaali, joka järjestetään esimerkiksi joka vuosi. N.C.D. Production Oy:n järjestää useita festivaaleja kesässä, jonka vuoksi tuotanto vaatii ympärivuotista toimintaa. Festivaali on projektin päämäärä, mutta festivaalin jälkeen palvelu arvioidaan, ja siitä tehdään suunnitelmat seuraavalle vuodelle (ks. kuvio 4).



Kuvio 5. Projektin elementit.

Projektiin ja sen vaiheisiin kuuluvat festivaalin elementit, jotka kuuluvat tuottajan työnkuvaan projektipäällikkönä. Nämä elementit (ks. kuvio 5) kuvastavat tapahtumatuotannon eri osa-alueita. Kokonaisvaltainen tuottaminen ja valvominen tarkoittaa projektin suunnitelmien laatimista, niissä pysymistä ja niiden valvontaa. Markkinointi on tärkeä elementti tapahtumatuottamisessa. Sillä on suuri vaikutus mielikuvien luomisessa asiakkaalle, joista asiakas luo odotukset palvelusta. Tapahtumat ovat kuitenkin kokemuksia ja asiakaskokemus on aina yksilöllistä, jonka takia jokaisen asiakkaan odotuksia ei voida täyttää. Jotta tapahtuma silti säilyttää kilpailukykynsä, tulisi sen täyttää asiakastyytyväisyys vähintään keskiarvo ylittämällä. (Mts. 163, 167, 298.)

Hankinnat ja sopimukset kuuluvat osaksi tapahtumatuotantoa, joka pitää sisällään laajasti eri sopimuksia esimerkiksi anniskelulainsäädännöstä alueellisiin sopimuksiin. Lisäksi tähän elementtiin kuuluvat konkreettisten hankkeiden laatiminen, kuten sormistamiseen tarvittavat tuotteet. Muotoilu on iso osa suunnitteluvaihetta, jossa tapahtumaa ja sen palveluita kehitetään ja muotoillaan arvoa tuottavaksi palveluksi. Taloushallinto on myös tapahtumatuotannossa tärkeä elementti, ja pitää sisällään

esimerkiksi budjettien laatimisen ja niiden noudattamisen. Henkilöstö –elementti pitää sisällään kaikki tapahtumatiimin työntekijät. Tuottajan tehtävä on motivoida, huolehtia ja ohjata heitä. Riskien hallinta ja riskien analysoiminen on tärkeää ja ennakkoivaa työtä tapahtumatuotannossa. Aikataulutusta pitää sisällään suunnittelut aikataulusta, tarkkaa priorisoimista ja aikataulujen noudattamisesta. (Mts. 167.)

Ulkoinen ja sisäinen viestintä käsittävät kaiken viestinnän tapahtumatiimin sisäisestä viestinnästä sidosryhmien viestintään. Sidosryhmistä huolehtiminen ja niiden hankkiminen ovat tärkeä tehtävä. Tähän kuuluvat esimerkiksi sponsorien hankinta. Sidosryhmiä on käsitelty seuraavassa alaluvussa tarkemmin. Kuten N.C.D. Production Oy:ssä, tuotannon eri elementtejä voidaan jakaa myös eri henkilöille ja/ toimijoille, jotka toimivat tapahtuman takana. (Mts. 167.)

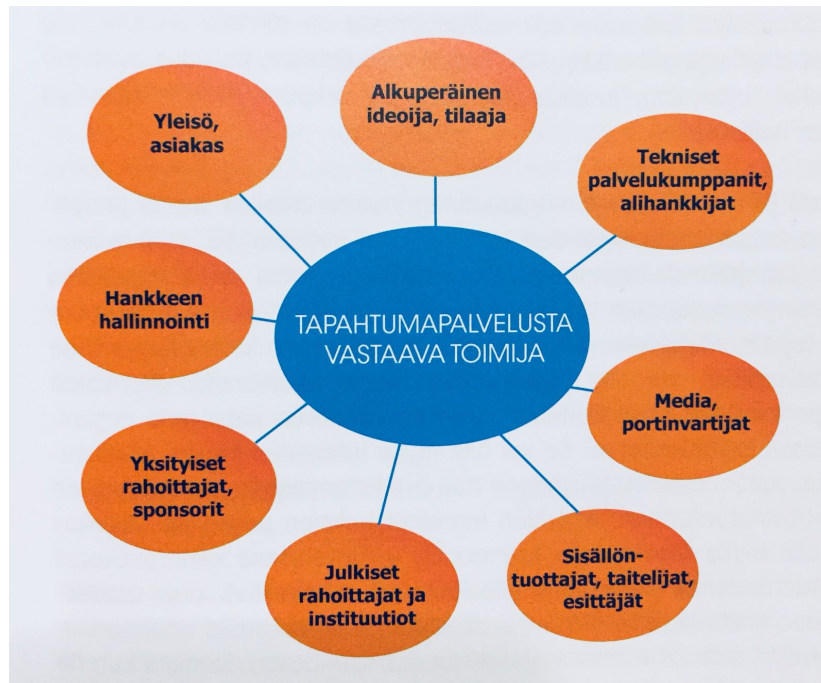
4.2 Festivaaliorganisaatio

Björkvist ja muut kuvaavat, kuinka tapahtumatuottaja on keskeisessä roolissa festivaalin toteuttamisessa, mutta vastuu tuottajilla on usein vahva tiimi takana, joita sanotaan sidosryhmiksi. Festivaaleja voidaan tuottaa myös tuotantotiimeissä, jotka koostuvat monista tuottajista. Björkvist ja muut ovat todenneet kulttuurityöntekijän olevan se, joka tuo esiintyjän esiin, yhdistää esiintyjän ja asiakkaan kohtaamisen sekä tuottaa tapahtuman molemmille osapuolille kannattavaksi. Tuottajan tehtävä ei ole olla esillä tapahtumassa, vaan toimia kaiken takana ja mahdollistaa tapahtuman onnistuminen yhteistyössä monien eri toimijoiden kanssa. (Björkvist ym. 2012, 12, 50-51.)

Tapahtuman ympärillä toimii suuri joukko eri alojen ihmisiä, joiden yhteistyön tulos tapahtuma on (Mts. 50).

Itse tuotantotiimi voi olla pieni, mutta sen sidosryhmät voivat muodostaa suuren ryhmän. Festivaalin työntekijät sekä festivaalin muut toimijat koostuvat monista eri tahoista. Työnkuvat jakautuvat festivaalipalveluiden eri työtehtäviin, kuten ravintolapalveluihin, siivouspalveluihin, lipunmyynninpalveluihin, järjestyksenvalvojiin, lavatyöntekijöihin, sekä aikaisemmin mainittuihin eri tuotannollisiin työtehtäviin ympäri vuotisesti sekä kausiluontoisesti. Festivaalista riippuen nämä työnkuvat voi olla ul-

koistettuja, tai ne voivat olla yhteistyökumppaneiden tarjoamia palveluita (Mts. 12; N.C.D. Prduction Oy 2017.)



Kuvio 6. Tapahtumatuotannon keskeisimmät suhteet (Björkqvist, ym. 2012, 11-12.)

Björkqvistin ja muut kuvaavat tapahtumatuotannon keskeisimpiä suhteita (ks. kuvio 6) Häyrysen (2009, 26) sekä Moision & Jyrämän (2001, 98) mukaisesti. Tapahtuman vastaava toimija toimii yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa kuviosta ilmenevien sidosryhmään kuuluvien osapuolten kanssa. Tapahtumapalvelusta vastaavalla toimijalla tarkoitetaan festivaalin tuottajaa tai tuotanto organisaatiota. Festivaaliasiakkaasta käytetään termiä festivaalikävijä, joista koostuu festivaalien yleisö. Björkqvist ja muut ovat määritelleet, että yleisön tehtävänä on kuluttaa sekä ottaa vastaan heille tuotettuja kokemuksia ja elämyksiä. (Björkqvist, ym. 2012, 11.)

Alkuperäinen ideoija voi olla esimerkiksi festivaalin päärahoittaja, kunta tai yhdistys. Teknisillä kumppaneilla tarkoitetaan niiden kaikkien teknisten työtehtävien tekijöitä, jotka mahdollistavat festivaaleilla esimerkiksi lava rakennelmat sekä ääni- ja valotuu-
tannon. Medialla ja portinvartijalla tarkoitetaan median kanavia, joilla tavoitetaan halutut tahot. Esimerkiksi on sosiaalisenmedian kanavat. Sisällön tuottajilla tarkoitetaan henkilöitä, jotka mahdollistavat ohjelmat festivaalilla kuten ohjelmatoimistot

sekä promoottorit. Julkiset rahoittajat ja instituutiot ovat tukijoita ja/tai kumppaneita ja avustavat esimerkiksi apurahalla tai muulla toiminnalla. Kyseiseen osioon kuuluvat myös viranomaiset ja lupakäsittelyt. Yksityiset rahoittajat sekä sponsorit ovat Björkqvistin ja muiden mukaan entistä enemmän kumppaneita. Rahoittaja saattaa olla usein myös tapahtuman tilaaja. Hankkeen hallinnolla tarkoitetaan niitä kaikkia, jotka vastaavat tapahtumatuotannon hallinnosta, joihin voi lukeutua esimerkiksi ulkoiset juridiset palvelut. (Mts. 2012, 11-12.)

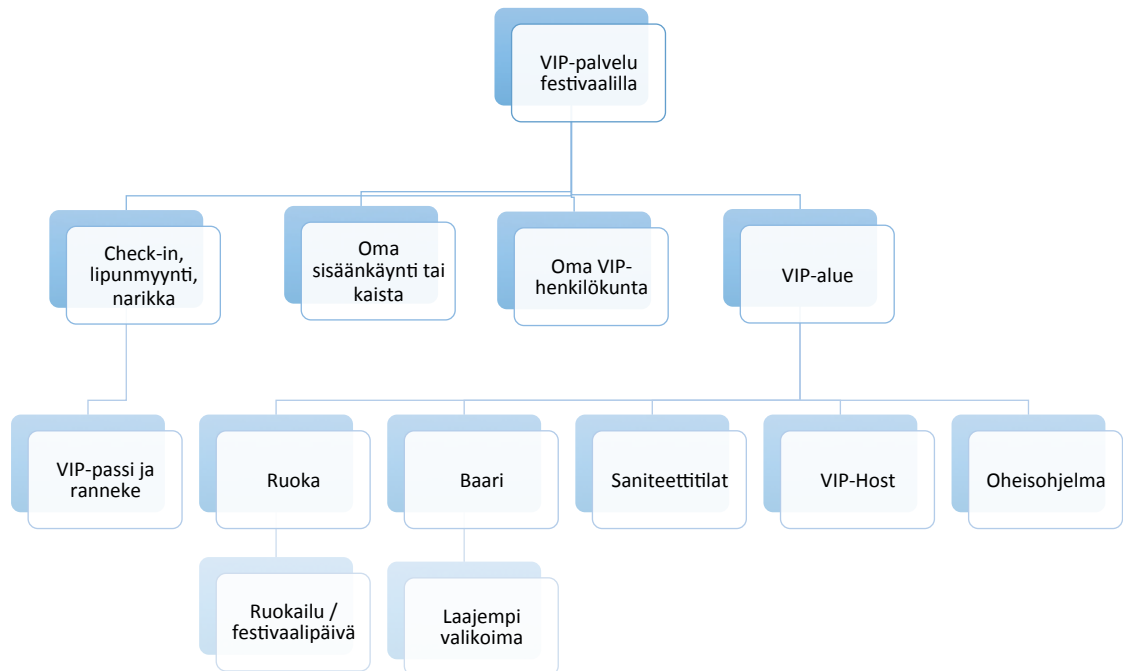
N.C.D. Production Oy:n tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi Krapina Oy, joka vastaa festivaalien anniskelusta. Enjoy Oy ja sen tytäryhtiö Enjoy Festivals Oy, jotka vastaavat festivaalien suurimmissa osissa henkilökunnan palkkauksesta. Organisaatiolla ja sen tuottamilla tapahtumilla on myös suuri määrä muita yhteistyökumppaneita rakenteellisiin, juridisiin, markkinoinnillisiin sekä muihin työkuviin.

4.3 VIP-palvelut

VIP-sana tulee englanninkielen lyhenteestä very important person, joka tarkoittaa suomenkielellä käännettynä erittäin tärkeää henkilöä. Kyseistä henkilöä pidetään tärkeämpänä, kuin normaalia henkilöä, sillä tällä henkilöllä on vaikutusvaltaa, henkilö voi olla esimerkiksi kuuluisa tai muusta syystä tärkeänä pidetty henkilö. (Harper Collins Publisher.) Tässä tutkimuksessa keskitytään viimeiseen ”tärkeänä” pidetyn henkilön –määritelmään, jossa asiakkaasta on tullut tärkeä yritykselle kumppanuuden tai asiakkaan maksaman lisämaksun ansiosta. Festivaalien VIP-palveluiden kirjallisuus on vähäistä, minkä takia luvussa keskitytään VIP-palveluiden tuottamiseen käytännönläheisillä esimerkeillä N.C.D. Production Oy:n VIP-palveluista. Tiedon taustalla hyödynnetään tutkijan omaa asiantuntijuutta VIP-palveluiden tuottamisessa yrityksessä.

VIP-palvelulla festivaaleilla tarkoitetaan aikaisemmin mainitulle tärkeälle henkilölle tuotettua palvelua, joka on tuotettu laadukkaammin, kuin normaali lipun ostaneelle festivaaliasiakkaalle. Festivaaliorganisaatio tuottaa eri lisäpalveluista VIP-palvelupaketin, jonka tarjoaa asiakkaille. VIP-palvelu on kalliimpi ja monipuolisempi tarjonnaltaan, kuin normaalihintainen festivaalipalvelu. VIP-palvelut eroavat normaalihintaisen lipun palveluista kunkin festivaaliorganisaation itse määrittämistä elementeistä. Pääperiaatteena on, että VIP-lipun ostaneilla asiakkailla on käytössään samat

festivaalipalvelut, kuin normaalihintaisen lipun ostaneilla. Näiden palveluiden lisäksi VIP-asiakkailta ovat käytössään vain heille tuotetut VIP-palvelut, joista he ovat maksaneet yrityksen määrittämän hinnan. Festivaaleilla VIP-palvelut ovat niitä, joilla pyritään tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle sekä lisätuottoa festivaalille.



Kuvio 7. N.C.D. Production Oy:n festivaalien VIP-palveluiden elementit

N.C.D. Production Oy:n tuottamien VIP-palvelupakettien sisältämät palvelut, eli elementit (ks. kuvio 7) ovat asiakkaiden nähtävillä yrityksen tarjoamien festivaalien nettisivujen VIP-sivuilla, joissa asiakkaille kerrotaan VIP-lippuun kuuluvista palveluista. VIP-palvelupaketit ovat koostuneet yhdentasoisista VIP-palveluista, tarkoittaen ettei päiväkohtaisia VIP-lipputyyppejä ole ollut, kuin yhden hintaisia festivaalia kohtaan. Yhdentasoiset palvelut ovat käytössä kaikille VIP-lipun ostaneille asiakkaille. N.C.D. Production Oy:n VIP-asiakassegmentit ovat yhtä laajat, kuin yrityksen tarjoamien festivaalien asiakassegmentit. VIP-asiakassegmentit koostuvat festivaalikohtaisesti VIP-lipun ostaneista asiakkaista, yritysasiakkaista sekä kumppaneista, joilla on ollut

guest –passi. Kyseinen passi on sisältänyt pääsyn VIP-alueelle, mutta ei ole oikeuttanut ruokailuun VIP-alueella.

Palvelupakettiin kuuluvat elementit (Ks. kuvio 7) ovat VIP-asiakkaiden oma lippujenvaihto- ja ostopiste (check-in –piste) sekä joissain tapahtumissa myös kyseisen pisteen sisältämät narikkapalvelut. Yleinen käsitys on, että VIP-asiakkaat eivät joudu missään palveluprosessin vaiheessa jonottamaan, ja pääsevät myös festivaalialueella ilman jonotuksia. Tätä varten asiakkaille on rakennettu oma kulkuväylä pääportista, tai heille on rakennettu oma sisäänkäynti alueelle. VIP-alue sijaitsee keskeisellä paikalla festivaalialuetta, ja sieltä on näköyhteys ainakin yhdelle festivaalilavalle. Alueella huomioidaan yleinen viihtyvyys, joka koostuu muun muassa somistuksesta sekä istumapaikoista katoksessa. VIP-alue sisältää kaikki sen sisällä toimivat palvelut, kuten ruokapalvelut, jotka tulevat yhteistyökumppaneilta, kuten Nordic Gourmet Oy:ltä. Baaripalvelut sisältävät laajemman juomavalikoiman sekä nopeamman palvelun, kuin normaalilla festivaalipuolella. Saniteettipalvelut ovat olleet alueella ulkikäymälöistä rakennettu saniteettialue, tai Himos Park -alueella sijaitsevan Terassi Riemun alakerran kiinteät saniteettitilat, jotka ovat olleet VIP-asiakkaille ilmaisessa käytössä. VIP-hostin palveluita tarjoava henkilö on voinut olla VIP-alueen vastuhenkilö tai ulkoistettu toimija, jonka tehtävänä on ollut huolehtia ainoastaan asiakkaiden viihtyvyydestä. VIP-alueilla on tarjottu myös oheisohjelmaa, kuten kampaamopisteitä, taikureiden suorittamaa taikuutta, tanssi- ja musiikkiesityksiä sekä eri yritysten promootiopisteitä.

5 Tapahtuma-alan trendit

Alan trendit, jotka vaikuttavat koko festivaaliin, vaikuttavat myös festivaalin lisäpalveluihin eli VIP-palveluihin. Festivaalit ovat palveluita, joita täytyy jatkuvasti kehittää, ja trenditietoisuus on tärkeää muuttuvalla alalla. Trendien aallonharjalla pysymistä korostetaan tärkeänä tekijänä tapahtuma-alalla menestymiseen, ja luovaa tulevaisuusajattelua pidetään tärkeänä tuottajan ominaisuutena. Suomessa festivaalit ovat nostaneet suosiotaan, ja kilpailu festivaalikävijöistä on kovaa. Yksi tekijä, joka vaikuttaa kovaan kilpailuun on Suomen lyhyt kesäsesonki järjestää ulkoilmafestivaaleja, sillä lämmintä säätä riittää vain muutamaksi kuukaudeksi. Toinen kilpailutekijä on kilpailu asiakkaan monien muiden vapaa-ajanviettomahdollisuuksien kanssa. (Björ-

kvist ym. 2012, 39, 47; Silvanto 2016, 25, 36.) Trendejä käsittelevässä luvussa perehdytään ilmiöön tapahtuma-alan kirjallisuudesta ja ammattilehtien kirjoitusten sekä muiden artikkeleiden kautta Suomesta sekä ulkomailta. Isot tapahtuma-alan toimijat maailmalla, kuten Yhdysvallat sekä Britannia antavat esimerkkejä tulevaisuuden trendeistä, jotka ovat vasta rantautumassa Suomeen.

5.1 Elämyksellisyys

Tutkittaessa ilmiöön liittyviä trendejä, yleiseksi trendiksi nousee elämyksellisyys ja maailmanlaajuisen elämyskulttuurin kehittymisen merkitys tapahtumatuotannossa. Syy siihen, minkä takia VIP-palvelut ovat tällä hetkellä nosteessa oleva trendi, on vahvasti sidoksissa elämyskulttuurin kehitykseen. Palvelutaloudesta on siirrytty elämystalouteen, jonka myötä asiakkaat odottavat palveluilta ja tuotteilta yhä enemmän lisäarvoa tuottavia elementtejä sekä kokonaisvaltaisia elämyksiä. Elämystä käytetään yrityksen tuotteiden tai palvelutuotteiden myynnin lisäämiseksi, kehittämällä sen ympärille elementtejä, jotka tekevät siitä elämyksellisemmän. Pinen ja Gilmoren kirjoittamasta artikkelista on huomattavissa, että elämyskulttuuri ei ole uusi asia vaan siitä on keskusteltu jo ainakin 20 vuotta. (Björkvist, ym. 2012, 59; Jones 2017; Pine & Gilmore 1998.)

*Laadukkaiden huippuelämysten kysyntä tulee kasvamaan elämysha-
kuisten markkinoiden kasvun myötä (Björkvist, ym. 2012, 59).*

Elämyskulttuurin korostuminen ja kehittyminen saavat kuluttajat tietoisemmiksi elämyksistä, minkä takia he osaavat myös odottaa niitä. Nyt mietitäänkin miten elämyksestä saadaan elämyksellisempi. Tuottaja 2020 –kirjassa Björkvist ja muut käsittelevät tapahtuma-alan trendejä. Ensimmäisenä trendejä käsittelevässä luvussa on avattu elämysyhteiskunnan ja elämyksellisyyden vaikutus tapahtumapalveluiden kuluttajiin. Merkitys materiasta ei ole enää yhtä tärkeää, kuin kuluttajan keräämä kokemus. Elämykselliset palvelut koostuvat tunteiden, kokemusten ja merkitysten huomioimisesta palvelun tuottamisessa ja muotoilussa. Luvussa on tuotu myös ilmi palveluiden asiakaslähtöinen muotoilu, joilla tuotetaan elämyksellisiä palveluita. Tarkoitus on tuottaa kilpailuetu, jolla erotetaan muista toimijoista. Luvussa on esitelty myös edistysellinen Ambient design, jonka avulla tuotetaan palvelu, joka koskettaa

kaikkia kuluttajan aisteja oikeassa suhteessa tehden palvelukokonaisuudesta elämyksellisen. (Björkqvist, ym. 2012, 9-4.)

Jones on kirjoittanut elämyksellisyyden ja elämystalouden ymmärtämisen tärkeydestä tapahtuma-alalla. Nuorista asiakkaista joka kolmas asiakas osallistuu tapahtumaan ilmaistakseen sitä, kuka ja/tai millainen on ihmisenä. Yksilöllistämällä kokemuksia voidaan vastata aikaisempiin kysymyksiin, mutta se vaatii intensiivistä asiakkaiden tuntemista. Jones tuo esiin, että esimerkiksi VIP-paketeilla voidaan yksilöllistää asiakkaan kokema elämys. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan elämyksellisyyden tuomasta todellisesta lisäarvosta, joka vastaa heidän mieltymyksiinsä. (Jones 2017) Asiakkaille voidaan tarjota myös enemmän räätälöityjä VIP-palveluita, paketoimalla VIP-paketit eriarvoisiksi riippuen paketin sisällöstä. (New Trends Impacting Festival and Consumer Events, Eventbrite.)

Vedenpään (2017) mukaan Suomessa festivaalien VIP-palveluilla on mennyt hyvin.

Hinnakkaat vip-liput ovat olleet monissa tapahtumissa loppuunmyytyjä. Niitä ostavat niin yritykset kuin yksityishenkilötkin. (Vedenpää 2017).

Lehmusvirran artikkelin mukaan VIP-yritysassiakkaille ei kuitenkaan riitä enää pienet elementit, vaan palveluntarjoajien mielestä yritysasiakkaat vaativat VIP-palveluita nykyään enemmän kuin aikaisemmin. Ryhmienkoot ovat pienentyneet sekä yksilölliset ja räätälöidyt palvelut ovat nousussa. (Lehmusvirta 2015.)

Tällä hetkellä Suomalaisten festivaalien VIP-palvelut tarjoavat monipuolisesti eritasoisia lippuja sekä yksityisille asiakkaille että yritysasiakkaille. Päiväkohtaisten lippujen hinnat liikkuvat vaihtelevasti noin 100-250€, riippuen VIP-lipun tasosta ja/tai sisällöstä. Monilla festivaaleilla eritasoiset VIP-liput jaotellaan alueen, ruoan ja juomien sisältymisen mukaan, tai asiakassegmentin mukaan. VIP-alueet voivat olla 3 kerroksisia laivanmuotoisia alueita, kuten Provinssissa tai 1 kerroksisia telttarakennelmia. Ruokailuun on panostettu esimerkiksi Tikkurila Festivaalilla, jossa VIP-asiakkaalle tarjotaan vapaus valita monesta eri ruokavaihtoehdosta. Pori Jazzeilla taas VIP-lippuun sisältyvä ruoka on tuotettu yhteistyössä nimekkään Farang – ravintolan kanssa. (Ruisrock; Tikkurila festivaali; Provinssi; Pori Jazz.)

Ulkomailla VIP-paketit ovat iso festivaalien lisäpalvelu. Waddellin mukaan VIP-palvelut ovat alkaneet kehittymään laadukkaammiksi vuoden 2010 jälkeen, kun elä-

vänmusiikin tapahtumat ovat kasvattaneet suosiotaan. VIP-palvelut nähdään myös suurena tekijänä festivaalien ansaintalogiikassa. Todellisten fanien sanotaan maksavan paljon kokemuksista, joissa he pääsevät lähelle artisteja. Toinen asiakaskunta on keski-ikäiset ja vanhemmat asiakkaat, jotka eivät Waddellin mukaan suostu lähtemään kotoaan, elleivät voi kokea mukavuutta lisääviä elementtejä tapahtumassa. Ulkomaalaisten festivaalien VIP-paketeissa on tarjolla unohtumattomia elämyksiä, jotka tarjoavat yksityiskonelentoja, all-inclusive -paketteja sekä paljon muuta. VIP-liput voivat olla kalliita, jopa 50 000\$, mutta pakettien elementit ovat myös kattavia ja tarjoavat eksklusiivisia kokemuksia. (Waddell 2014.)

Petterin mukaan maailmalla festivaaleilla on valloillaan termi glamping, jossa asiakkaille tarjotaan parempia majoitusvaihtoehtoja parempi laatuista leirinnästä, luksus pop-up hotelleihin. Näitä majoitusvaihtoehtoja on yhdistelty myös eriarvoisiin VIP-paketteihin, joilla tarjotaan asiakkaille mahdollisuus mukavuuteen ja luksukseen festivaalien keskellä. Nämä luksusmajoitukset sisältävät oikeat sängyt, ja ne voidaan rakentaa omaksi kyläksi, jossa asiakkailta ovat käytössään omat palvelut kuten uima-altaita, ravintoloita ja luksus saniteettitiloja. (Petter 2017.)

5.2 Tapahtuman monipuolisuus

Elämyksen luomisessa on tuotu myös esiin eri aktiviteettien yhdistäminen, joilla voidaan täyttää mahdollisimman monen asiakkaan tarpeet yhdessä tapahtumassa. Tässä voidaan nostaa trendi monipuolisesta tapahtumasta, jolla tarkoitetaan sitä, että musiikkifestivaali ei ole enää pelkästään musiikkitapahtuma, vaan sen sisältö on paljon laajempi. Tapahtumissa halutaan saavuttaa mahdollisimman monen asiakkaan tarpeet, ja huomioida asiakkaiden eri mielenkiinnonkohteet. Asiakkaille halutaan tarjota myös muita ohjelmapalveluita kuten taidetta ja/tai videopelejä. Pienet tapahtumat, harrastetapahtumat sekä asiakkaiden arvostus paikallisia toimijoita kohtaan ovat nousussa. Nykyään panostetaan oheispalveluihin kuten erinäisten ruoka- ja juomatuotteiden tarjonnan monipuolistamiseen, esimerkiksi tuomalla tapahtumaan viinibaarit sekä pienpanimotuotteiden myynnit. Monipuolista tapahtumaa edustavat eri oheishjelmapalvelut kuten fine dining ruokailu. Oheispalvelut ovat niitä elementtejä, joilla festivaalit kilpailevat festivaalikävijöistä. (Jones 2017; Juuti 2017.)

Asiakkaiden mielenkiinto voidaan saada heräämään tarjoamalla heille heidän arvo- ja mielenkiintojaan kohtaavia sisällöllisiä elementtejä. Näitä arvoja sekä sisällöllisiä elementtejä voidaan tuoda esiin esimerkiksi brändillä sekä yhteistyökumppanuuksilla. Siipilehdon mukaan asiakkaat kohtaavat arvot ja arvolupauksen yrityksen brändistä. Siipilehto huomauttaa, kuinka brändi on vahvasti sidoksissa markkinointiin, ja siihen kuinka brändi on lupaus arvoista joita yritys edustaa. (Siipilehto 2017.)

Ruostetsaari on kirjoittanut, että Craft -yritykset ovat pieniä yrityksiä, joilla on vahva brändi, kuten suomalaisella Kyrö Distilleryllä. Kyrö Distilleryn menestys perustuu paikallisuutta korostavaan brändiin, tarinaan ja rakkaudella tekemiseen. (Ruostetsaari 2017.)

Kun isot yritykset nähdään persoonattomina ja epäaitoina, on Craft -yritysten vahvuus nimenomaan taidossa vastata ihmisen erityistoiveisiin. (Ruostetsaari 2017).

Isot yritykset ovat lähteneet samalle yksilölliselle polulle. Esimerkiksi Hartwall pyrkii tuomaan yksilöllisempiä ja monipuolisempia vaihtoehtoja markkinoille. Hartwall ilmoittaa nettisivuillaan kuinka he ovat lähteneet asiakaslähtöisemmälle polulle, jossa tuotetaan asiakkaan tarpeesta erilaisia viini- olut sekä mocktailbaareja. (Hartwall, Festarijuomien tarjonta monipuolistuu.) Hartwall on monien tapahtumajärjestäjien, kuten N.C.D. Production Oy:n tärkeä yhteistyökumppani, joka vastaa festivaalien juomatarjonnasta.

Pääskylä-Malmström kirjoittaa, kuinka yhtenä suurena trendinä ja arvoa tuottavana tekijänä tapahtumissa, nähdään vastuullisuus. Tapahtumantuottajien tulisi miettiä ekologinen jalanjälki järkevästi, ja keskittyä siihen, millä keinoilla ekologisuutta ja vastuullisuutta voidaan lisätä tapahtumiin. Tietoiset asiakkaat havaitsevat, jos tapahtuma noudattaa ekologista lupaustaan esimerkiksi käyttämällä ekokompassia. Pääskylä-Malmström on koonnut 10 vastuullista tapahtumatekoa: Kierrätys ja uusiokäyttö, jätteiden määrän minimointi, julkisen liikenteen, kävelyn tai pyöräilyn suosiminen, vihreän sähkön käyttö, kasvisruoka sekä luomu-, lähi- ja reilun kaupan tuotteet, give-away -lahjojen ekologisuus, kävijöiden opastaminen ympäristöystävälliseen toimintaan, ympäristöarvoista viestiminen, tapahtumajärjestäjän ympäristökoulutus sekä vastuulliset yhteistyökumppanit. (Pääskylä-Malmström 2017.)

5.3 Teknologia mahdollistajana

Suurena trendinä nähdään teknologia ja sen kehittyminen sekä teknologian hyödyntäminen tapahtumien mahdollistajana. Tekniikan eri osat ovat suuressa roolissa tapahtumissa, ja teknologian jatkuva kehitys tuo uusia mahdollisuuksia toteuttaa esimerkiksi visuaalisuutta sekä toiminnallisuutta tapahtumiin. Teknologian yksi trendi on virtuaalimaailman yhdistämistä reaaliaimaailmaan, jota tullaan näkemään myös tapahtumissa. Elämyksellisyyden luomisessa teknologia on tärkeä tekijä, sillä se mahdollistaa esimerkiksi asiakkaille ne kanavat, joilla he voivat tuoda itseään sekä kokemuksiaan esiin muiden tietoisuuteen. Asiakkaat tuovat ilmi näitä kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media, puhelinten teknologian kehitys sekä tekoäly mahdollistavat myös erilaiseen markkinointiin ja myyntiin, jossa voidaan tavoittaa, seurata, tulkita ja kehittää tapahtumaa eri tavalla, kuin koskaan aikaisemmin. (Björkqvist, ym. 2012, 35-37; Eventbrite, New Trends Impacting Festival and Consumer Events; Torres 2017.)

New Trends Impacting Festivals and Consumer Events -kirjoituksessa avataan, kuinka teknologian kehitys on mahdollistanut myös erilaisten maksutapojen käyttöönottoa tapahtumissa. Näistä esimerkkinä ovat erinäiset tunniste- ja maksu rannekkeet sekä kortit, jotka mahdollistavat asiakkaan helppoon tunnistamiseen festivaali-alueella sekä mahdollistavat asiakkaille käteisettömän tapahtumakokemuksen. (Eventbrite, New Trends Impacting Festival and Consumer Events.)

Mäkinen kirjoittaa maksurannekkeiden tulosta Suomeen, joka varmistettiin kesällä 2017, kun Tamperelainen Blockfest teki historiaa Suomessa, ottamalla käyttöön PIVO -maksurannekkeen koko festivaaleilla. Maksuranneke oli sekä sisäänpääsyväline että maksuväline festivaaleilla. PIVO –maksurannekkeen idea on, että siihen ladataan rahaa, jolla maksetaan festivaalilla, jokaisella maksua vaativalla palvelupisteellä. Blockfesteillä oli käytössään latauspisteet, jossa asiakkaat pystyivät lataamaan rannekkeeseensa lisää rahaa. (Mäkinen 2017.)

6 Tutkimusprosessi

Tutkimus on laadullinen tutkimus, joka on toteutettu tapaustutkimuksena, jossa tarkoitus on saada mahdollisimman laaja käsitys ilmiöstä, jota tutkitaan. Kananen on kirjoittanut, kuinka tapaustutkimus koostuu monista eri palasista, jotka muodostavat tutkimuksen loppua kohden kokonaisen palapelin. Case –tutkimukselle, eli tapaus-tutkimukselle tyypillistä on sen hajanaisuus sekä moninaiset aineisto –ja tiedonkeruu menetelmät. Kananen on kuvannut mallin, jonka keskiössä sijaitsee syvälinen kuva ilmiöstä. Tätä ympäröivät eri tiedonkeruumenetelmät, joita ovat tallenteet, havainnointi, kyselyt, teemahaastattelut, kirjalliset dokumentit sekä muut tietolähteet. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät on kerätty tätä tutkimusmallia hyödyntäen. (Kananen 2013, 77.) Tutkimuksessa on käytetty menetelmätriangulaatiota, joka on yksi neljästä triangulaation muodosta. Triangulaatiolla tarkoitetaan eri tapojen yhdistämistä. Menetelmätriangulaatiolla pyritään tuomaan lisää syvyyttä sekä kokonaisvaltaisempaa käsitystä ilmiöstä, eri tiedonkeruumenetelmiä hyödyntäen. (Kananen 2008, 39-40.) Menetelmätriangulaatio toteutuu esitutkimuksessa toteutettujen tutkimuksien sekä tutkielman varsinaisen tutkimuksen osilta, joissa on käytetty kvalitatiivisia sekä kvantitatiivisia menetelmiä.

Kanasen mukaan kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa ei ole tarkoitus mitata tutkimustuloksia numeroissa, vaan etsiä syvempiä vastauksia kysymyksiin. Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään usein kun kyseessä on prosessi ja etsitään syvempiä merkityksiä ilmiöön liittyen. Kvalitatiivisia menetelmiä on monia haastatteluista havainnointeihin. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä käyttää induktiota, millä tarkoitetaan käytännöstä teoriaan -päättylogiikkaa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on määrällinen tiedonkeruumenetelmä, jolla pyritään mittaamaan aineistoa, ja tuloksista pyritään tekemään yleistyksiä. Kuitenkin kvantitatiivisessakin tutkimuksessa voi olla laadullisen tiedonkeruun menetelmiä, jotka ovat esimerkiksi avoimet kysymykset kyselyssä. (Mts. 23, 25, 27-29.)

6.1 Esitutkimus

Esitutkimuksen menetelmät ovat kvantitatiivinen asiakastyytyväisyyskysely vuoden 2017 VIP-asiakkaille sekä tutkijan toteuttama kvalitatiivinen varjostaminen kesän

2017 työtilanteissa. Kuten aikaisemmin on mainittu, laadullinen tutkimus ja määrällinen tutkimus tukevat toisiaan. Tässä tutkielmassa esitutkimuksen sisältämät tutkimukset pyrkivät tukemaan toisiaan. Varjostaminen VIP-työtilanteissa johti asiakastyytyväisyyskyselyihin sekä sitä kautta syntyi tarkoitus tuotannollisten näkökulmien selvittämiseen.

Varjostus

Tuulaniemi on selittänyt varjostuksen menetelmää asiakasymmärryksen lisäämisessä ja palvelun toiminnan ymmärtämisessä. Varjostus on laadullinen tutkimusmenetelmä, jolla saadaan ainutlaatuista ja käytännönläheistä tietoa asiakkaan ja palvelun suhteesta oikeassa palvelutilanteessa. Menetelmän avulla voidaan havaita, kuinka tuotettu palvelu toimii käytännön tilanteessa, ja miten asiakas kuluttaa hänelle tuotettua palvelua. Varjostamiseen kuuluu ainakin yhden työpäivän seuranta palvelun parissa. (Tuulaniemi 2011, 150, 62.)

Varjostusta tehtiin eri työtilanteissa VIP-palveluissa Himos Juhannus festivaalissa, Iskelmä Festivaalissa, Jysäri -festivaalissa, Suomipop Festivaalissa, Tammerfestissä, sekä Kuopio Rockcock -festivaalissa. Työtehtävät joista varjostaminen suoritettiin olivat, harjoittelu VIP-vastaavana tuotannollisissa työtehtävissä, VIP-hostin-, sekä VIP-alueen baarin työtehtävissä. Varjostamisessa tutkijan päätelmien takana on ollut kysymys, miten VIP -palvelut toimivat ja mitä kehityskohteita on havaittavissa? Varjostamisen tulokset on avattu luvussa 4.3 kerrottujen VIP-elementtien mukaan.

Suomipop Festivaalin VIP-sisäänkäynti onnistui hyvin. Suomipop Festivaaleilla VIP-sisäänkäynti oli erillinen sisäänkäynti, josta oli kulku suoraan VIP-alueelle. Kuitenkin sisäänkäynnin näkyvyys olisi voinut olla vielä suurempi, jotta asiakkailta ei tulisi palautetta sisääntulon löytymisestä. Narikkapalvelut olisivat järkevä toteuttaa tähän sisäänkäynnin yhteyteen, jotta asiakkaat eivät joutuisi kävelemään edestakaisin 30 metriä. Kuopio Rockcock -festivaalilla asiakkaat kertoivat, että VIP-sisäänkäynti oli aikaisemmalla paikallaan paremmalla paikalla. Himos Parkin alueella VIP-sisäänkäynti toimi hyvin. Kuitenkin VIP-kaistojen tulisi olla näkyvämpiä, ja narikkapalvelut sijaitsivat liian kaukana Terassi Riemun VIP-alueesta.

VIP-alueilla ärsytystä herättäviä tekijöitä olivat istumapaikkojen vähäisyys, liian ahdas tunnelma erityisesti Iskelmä Festivaaleilla, Tammerfestissä sekä Suomipop Festivaalil-

la. Istumapaikkoja ei voida varata kaikille henkilöille, mutta niitä on oltava paljon. Istumapaikkoja vähensivät myös yllättävät pöytävaraukset, jotka tulee miettiä jatkossa paremmin. Terassi Riemun VIP-tila on kaikin puolin haastava. Asiakkaat eivät olleet mielissään alueen kylmyydestä ja tuulisuudesta. Asiakkaat käyttivät paljon VIP-alueille sijoitettuja vilttejä. Lisäksi VIP-alueen sijainti Terassi Riemun ylimmässä kerroksessa aiheuttaa ongelmia esteettömille asiakkaille. Alueet pysyivät suhteellisen siisteinä, mutta liika asiakasmäärä toi puutteita siisteyteen, jolloin siistiä VIP-aluetta ei siihen varatulla työntekijämäärällä voitu taata. Suurena huomiona nousi, että VIP-alueiden viihtyvyyttä voitaisiin lisätä huomattavasti suurimmassa osassa festivaaleja, esimerkiksi somistuksen lisäämisellä ja viimeistellyllä ilmeellä.

Ruokapalvelut toimivat vaihtelevasti. Erityishuomiona allergeenien hyvä informointi, ja vaihtoehtojen laatiminen Nordic Gourmet Oy:llä. Huonona huomiona Tammerfestin ruokailun sijoittaminen, joka johti asiakkaiden jonottamiseen, sekä muiden asiakkaiden häiriintymiseen jonottavista asiakkaista. Lisäksi Kuopio Rockcock -festivaalin VIP-ruokailun laatu koettiin heikoksi, ja sen tuottaminen ei ollut sujuvaa, esimerkiksi sen takia, että ruoka loppui välillä kesken. Iskelmä Festivaalissa ruokailussa ongelmia koitui VIP-passien sijaan guest -passien rei'ittämisellä, jonka takia guest -asiakkaat ärsyntyivät. Suomipop Festivaalin ruokailussa kuha ruoasta ei pidetty, ja vesipisteen läheisyys VIP-alueella on olennaista, jotta vettä voidaan tarjota helposti asiakkaille. Jos tarjoillaan ruoka, pitäisi tarjota myös ruokajuoma.

Baaripalveluissa oli vaihtelevuutta tuotteiden laajuudessa ja niiden tarjoamisessa. Tarjoamiseen liittyvät tarjoilumukien laajuus ja tyylikkyys, jotka vaikuttivat asiakkaan kokonaisvaltaiseen mielipiteeseen tuotteesta. Tammerfestin kattavin valikoima toi asiakkaille tarvittavaa lisäarvoa esimerkiksi pullotuotteilla, tarjoiluastioilla sekä jäiden ja hedelmien (sitruuna ja lime) käytöllä.

Asiakaspalvelu kaikissa festivaalien VIP-tiloissa oli onnistunutta, ja sai kiitosta asiakailta. Asiakaspalvelu ja VIP-hostin palvelut ovat merkittävässä osassa asiakaskokemusta VIP-palvelussa. VIP-hostin tärkeys korostui suurissa tapahtumissa, joissa VIP – asiakkaat ovat keski-ikänsä 30 ja yli, kuten Iskelmä Festivaalissa, Suomipop Festivaalissa, Tammerfestissä, Wanaja Fest:ssä ja Kuopio Rockissa, sillä asiakkaat vaativat palveluilta enemmän. Lisäksi isojen VIP-asiakasmäärien viihtyvyydestä voidaan huolehtia paremmin, jos VIP-hosti ei toimi samaan aikaan baarivastaavana. Tammerfes-

tissä VIP-hostit olivat palkattu ulkoisena toimijana, ja he toivat tyylikkyyttä ja lisäarvoa sekä järkevöittivät VIP-vastaavana toimineen hovimestarin työtä.

Saniteettitilojen toimivuus ja viihtyvyys olivat kyseenalaisia, ja niissä tulisi muistaa etenkin naisasiakkaiden tarpeita laajemmin. Terassi Riemussa saniteettitilat sijaitsivat alimmassa kerroksessa, jonne pääseminen etenkin pyörätuolilla liikkuvien asiakkaiden osalta on haastava. Lisäksi vesivessat ovat normaalihintaisen lipun ostaneiden asiakkaiden käytössä pienellä maksulla, joka johtaa siihen, että saniteettitilat olivat hyvin täynnä ihmisiä. Tästä syystä vessoista ei ollut lisäarvoa etenkään naispuolisille VIP-asiakkaille, jotka arvostaisivat vessojen siisteyttä ja helppoutta. Muissakin VIP-palveluissa saniteettitiloissa kehittäminen olisi tärkeää. Olisiko esimerkiksi vesipisteen mahdollisuutta, jossa asiakkaat pääsisivät pesemään kätensä. Naisille voitaisiin järjestää kunnollinen kauneuspiste, jossa olisi tarjolla saniteettituotteita.

Yhteistyökumppaneiden tuottamat oheisohjelmapalvelut palvelut, kuten kampaamo ja maskeerauspisteet toimivat todella hyvin Tammerfestissä ja Kuopio Rockcok – festivaalilla, ja asiakkaat kuluttivat näitä palveluita hyvin paljon. Tammerfestin VIP-alueella oli soittamassa DJ, joka toimi hyvin viihdyttäjänä sillä välin, kun esitystä ei ollut lavalla. Lähitakuutta tarjonneet taikurit toimivat pääosin hyvin festivaaleilla. Tammerfestin VIP-alueella taikuri ei toiminut yhtä hyvin kuin esimerkiksi Suomipop festivaalin VIP-alueella, sillä pöytävaraukset vaikeuttivat taikurin työtä. Kuopio Rockcok -festivaalin laaja oheisohjelma tarjosi mielenkiintoista ohjelmaa asiakkaille sillä välin, kun päälavalla ei ollut esiintyjää.

2017 vuoden VIP-asiakastyytyväisyyskyselyt

VIP-asiakastyytyväisyyskyselyt tehtiin vuonna 2017 ensimmäistä kertaa N.C.D. Production Oy:n tarjoamien festivaalien VIP-asiakkaille. Kyselyt tehtiin Webropol Surveys –ohjelmalla. Kyselyt lähetettiin sähköpostilla tapahtumakohtaisesti kaikille VIP-lipun ostaneille asiakkaille Tikein ja Lippupisteen kautta. Vastauksia saatiin 736 lähetetystä 2954 kirjeistä. Kaikkien festivaalien vastausprosentiksi saatiin 25%. Kyselyn pohja löytyy sivuilta 40-41 liitteestä 1. Tässä esitutkimuksen kvantitatiivisessa osassa on hyödynnetty eniten kvantitatiivisen tutkimuksen avoimia, eli laadullisia kohtia. Mitkä ovat olleet asiakkaiden odotukset VIP-palveluille? Miltä osin VIP-palvelut onnistuivat

ja eivät onnistuneet sekä mitä kehitysideoita asiakkaila olisi palveluihin? Tuloksia on kerrottu luvussa 4.3 määriteltyjen VIP-palvelun elementtien mukaan.

Yleisesti VIP-asiakkaiden odotuksiksi palveluista nousivat sujuvuus, jossa korostui erityisesti jonojen välttäminen, keskeinen sijainti alueella, laadukkaat ja ammattitaitoiset palvelut sekä yllätykselliset palvelut. Asiakkaat odottavat VIP-palvelussa olevan jotain ylimääräistä, jota he eivät osanneet tarkemmin määritellä.

Sisäänkäynti havaittiin Kuopio Rockcock -festivaalissa huonoksi, ja siihen halutaan muutosta seuraavalle vuodelle. Sisäänkäynnin tulee olla sujuva ja selkeästi näkyvillä. Narikka palveluita toivottiin ilmaisiksi. Erillinen sisäänkäynti koettiin Suomipopfestivaalilla toimivaksi.

Alueella tärkeimmiksi asiakasodotuksiksi nousivat siisti, katettu, rauhallinen, tilava sekä viihtyisä VIP-alue, joka on lähellä esiintyjiä. Suurin huomio alueellisesta palautteesta koski VIP-alueen sijaintia, josta ei ollut näköyhteyttä lavoille. Selkeästi suurin osa asiakkaista maksaisi lisää siitä, että näköyhteys olisi kaikille festivaalin lavoille. Ihmiset haluaisivat alueelle enemmän istumapaikkoja. Alueen saniteettitiloihin kaivattiin paljon parannusta. Asiakkaat olisivat valmiita maksamaan siitä, että heille olisi tarjolla vesivessat, vesipiste ja saippuaa.

Baaripalveluista odotukset koskivat nopeutta, helppoa, monipuolista ja joustavaa toimintaa. Asiakkaat haluaisivat, että VIP-lipun hintaan kuuluisi ainakin yksi juoma. Baaripalveluista toivottiin myös monipuolisempia, ja allergeenien huomiointiin toivottiin parantamista. Ruokapalvelut ovat keskimääräisesti toimineet hyvin VIP-palveluissa, Wanaja Fest:iä ja Kuopio Rockcock -festivaalia lukuun ottamatta.

Asiakaspalvelun odotetaan olevan ammattitaitoista, nopeaa sekä laadukasta. Henkilökunnan asiakaspalvelua pidettiin hyvänä, ja kiitosta saivat erikseen myös VIP-hostit sekä järjestyksenvalvojat. Oheisohjelmaa toivotaan alueille monipuolisemmin lisää. Ehdotuksia annettiin esimerkiksi siitä, että lippu voisi sisältää jatkopaikan ilmaisen sisäänkäsyn. Huomioksi nousi myös artistivierailut, joista tykättiin, ja jos niitä ei ole ollut, niitä toivottiin.

Tiettyjen festivaalien vastauksissa oli huomattavissa usean vastanneen kesken nouseita keskeisiä parannettavia elementtejä. Suomipop Festivaalin kyselyssä nousivat

VIP-alueen parempi sijainti festivaalialueella, ja näkyvyys kummallekin lavalle, VIP-lippujen liiallinen myynti alueen kokoon nähden sekä juoma- ja ruokatarjonnan laajentaminen. Kuopio Rockcock –festivaalin asiakastyytyväisyyskyselyissä nousivat ensimmäisen festivaalipäivän jonottaminen, ruoan laadun heikkous, saniteettitilojen laatuun toivottiin parannusta, toisaalta oheisohjelmasta pidettiin. Iskelmäfestivaalilla nousivat alueen kylmyys, näkyvyys lavoille ja istumapaikkojen vähyys. Wanaja Festi:ssä toivottiin ruokailun parantamista. Tammerfestien erityishuomiot liittyivät pöytävarauksien suureen määrään, joka aiheutti osassa asiakkaita ärsytystä, sillä istumapaikkoja ei ollut riittävästi, lisäksi ruoasta tykättiin, mutta sen sijoittamisessa havaittiin ongelmia.

Keskeisimpinä tuloksina esitutkimuksesta nousivat, kuinka kokonaisuudessaan VIP-alueiden ja sen sisältämien palveluiden viihtyvyyttä tulee lisätä ja palveluiden tulisi olla loppuun mietittyjä ja tuotettuja palvelukokonaisuuksia. VIP-palvelun tulee olla sujuvaa sekä asiakkaalle todellista lisäarvoa tuottavaa. VIP-alueen tulee olla rauhallinen paikka, jossa on paljon istumatilaa, ja sen tulee olla alue, josta asiakkaat näkevät ja kuulevat lavalle. Saniteettitiloja tulee kehittää, jotta ne tuottavat asiakkaille oikeaa lisäarvoa. Tuotannon näkökulmasta joidenkin VIP-palveluiden tuottaminen jäi osakseen viimehetkelle. Jotkin VIP-palvelut tuntuivat sisältävän hätäisiä viimehetken ratkaisuja, joita ei oltu mietitty loppuun asti. Lisäksi festivaalien VIP-palveluiden välillä oli havaittavissa huomattavia eroja palvelun laadussa. Nämä olivat syitä siihen, jonka takia lähdettiin selvittämään VIP-palveluiden tuotannollista näkökulmaa siitä, miten VIP-palveluita tuotetaan ja miten niitä voitaisiin kehittää.

6.2 Menetelmät tuotannon näkökulman selvittämiseksi

Jotta löydetään vastaus tutkimusongelmaan ja siitä seuranneeseen tutkimuskysymykseen, mitkä elementit VIP-palveluissa vaativat kehittämistä ja millä keinoilla niitä voitaisiin kehittää, kartoitetaan, mitkä ovat tuotantotiimin näkemykset yleisesti VIP-palveluista festivaaleilla. Sen jälkeen selvitetään haastateltavien näkökulmia vuoden 2017 VIP-palveluiden onnistumisesta. Viimeiseksi etsitään vastausta siihen, mitkä ovat tuotantotiimin näkökulmat siitä, miten VIP-palveluita voitaisiin tulevaisuudessa tuottaa ja kehittää N.C.D. Production Oy:n tuottamilla festivaaleilla.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista teemahaastattelua, joka on yleinen haastattelumenetelmä, sillä se pyrkii antamaan ilmiöstä syvemmän ymmärryksen. Tutkimuksen teemat ovat teoreettisesta viitekehyksestä nousseita keskeisiä teemoja, jotka eivät ole suoranaisia kysymyksiä, vaan niistä muodostetaan teeman mukaisia keskustelua tarjoavia apukysymyksiä ja sanoja, joiden avulla pyritään saamaan ymmärrys teemasta. Teemahaastattelussa on tärkeää, että haastattelija käy läpi jokaisen teeman jokaisen haastateltavan kanssa, mutta on myös mukautuvainen uusien teemojen käsittelyyn haastattelutilanteessa. (Kananen 2013, 93-94.) Teemahaastattelunrunko löytyy sivulta 42 liitteestä 2. Rungossa olevia kysymyksiä ja sanoja on käytetty haastattelutilanteessa satunnaisesti apuna haastattelun onnistumisen ja sujuvuuden varmistamiseksi.

Haastatteluun valitut henkilöt ovat festivaalien VIP-palveluihin vaikuttavat henkilöt N.C.D. Production Oy:n tuotantotiimistä. Haastateltavat henkilöt ovat niitä, joita ilmiö koskettaa eniten organisaatiossa, ja he ovat valittu tällä perusteella. Tuottajat Anniina Havukainen, Sarianna Matikainen ja Allu Koskinen, markkinointipäällikkö Sinikka Långström sekä toimitusjohtaja ja vastaava tuottaja Hannu Haljala. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina samalla tavalla jokaiselle haastateltavalle henkilölle kasvotusten. Tarkkuuden lisäämiseksi haastattelussa on käytetty digitaalista dokumentaatiota nauhoittamalla haastattelut MacBookPro:n digitaalisella äänitysohjelmalla. Haastattelut kestivät 40 minuutista 1,07 tuntiin, riippuen haastateltavan antamasta roolista. (Kananen 2008, 37, 79, 128.)

Tutkimustulosten analysointimenetelmäksi valittiin teemoittelu, joka on yleinen teemahaastattelun analysointimenetelmä. Haastattelun tulokset litteroidaan ja ne yhdistetään tuloksista nousseiden teemojen mukaisesti. Tämän jälkeen tuloksia voidaan analysoida teemoittain. Tutkimuksessa teemahaastattelu on litteroitu sanatarvasti, jonka jälkeen kaikkien haastateltujen vastaukset on teemoiteltu myötäillen teemahaastattelun runkoa, mutta ottaen huomioon myös haastattelutilanteessa nousseet lisäteemat. (Mts. 91.)

7 Teemahaastattelun tulokset

Objektiivisuuden saavuttamiseksi haastateltavia kuvataan anonymistisesti henkilöinä 1,2,3,4,5. (Kananen 2008, 121-122) Teemahaastattelun tuloksissa esitellään haastateluista saadut vastaukset teemoittelun mukaisesti.

Ensimmäisessä teemassa käsitellään VIP-palvelua ja sen elementtejä festivaaleilla. Teema käsittelee haastateltavien näkemyksiä VIP-palvelusta sanana sekä palvelun tärkeimpiä elementtejä. Toisena teemana on asiakasymmärrystä ja haastateltavien käsitystä N.C.D. Production Oy:n VIP-palveluista, joka käsittelee haastateltavien arvioita omista sekä toisten tuottamista VIP-palveluista. Kolmantena teemana on VIP-palveluiden tuotanto ja myynti, jossa käsitellään myös lisäteemat yritys- ja kumppanuus VIP-palvelut. Neljäntenä teemana on trendit, joka käsittelee haastateltavien näkemyksiä ajankohtaisista tapahtuma-alan trendeistä. Viides teema on VIP-palveluiden tulevaisuus N.C.D. Production Oy:ssä, jossa käsitellään tulevaisuuden suunnitelmia sekä haastateltavien näkemyksiä VIP-palveluiden kehittämisen kohteista.

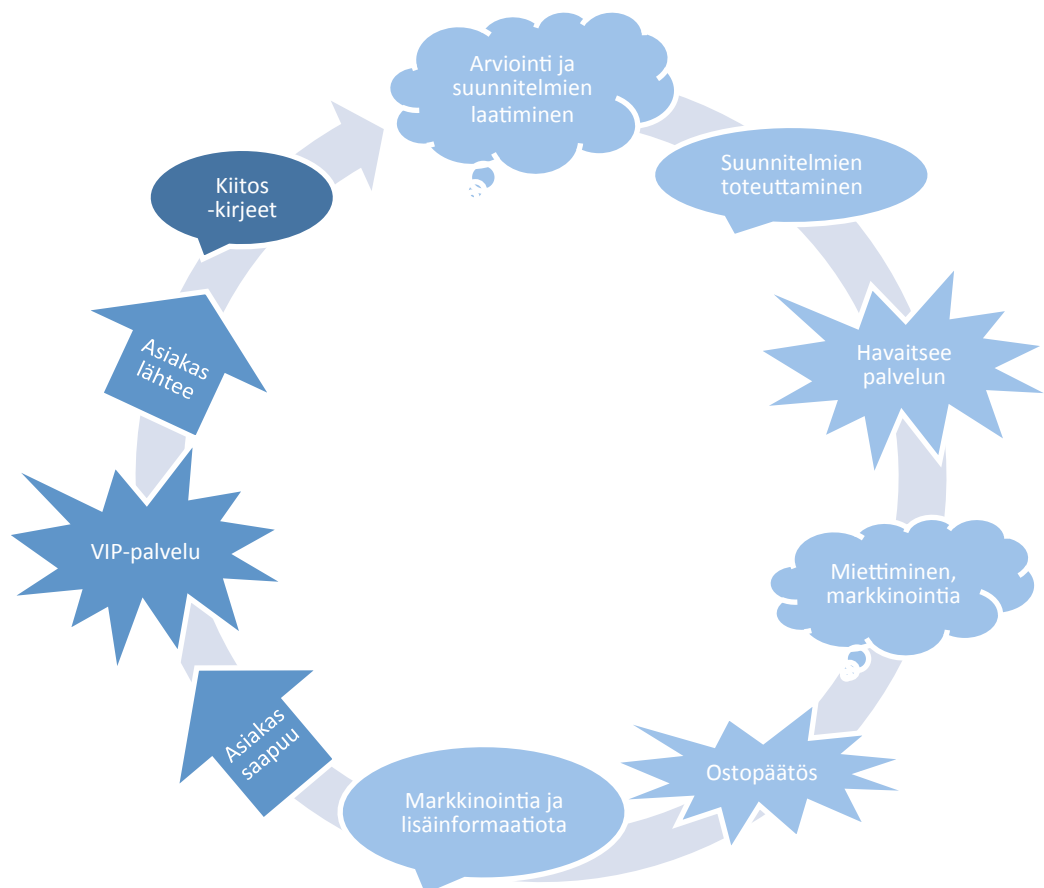
Tuloksia käsitellään liitteessä 3, sillä tutkimustulokset ovat yrityksen toimesta salatut.

8 Johtopäätökset

Johtopäätöksenä tutkimuksesta on selvinnyt, että VIP-palvelut ovat trendi, joihin halutaan kilpailun kasvaessa panostaa enemmän. Tutkimustulosten suurimmiksi huomioiksi nousevat, että VIP-palveluiden tuotantoa tulee jatkossa huomioida enemmän sekä VIP-palveluita tulee kehittää asiakaslähtöisemmiksi, jolla voidaan lisätä esimerkiksi toivottua VIP-alueen viihtyvyyttä. N.C.D. Production Oy on yritys, jossa yhdellä tuottajalla on usein monta vastuufestivaalia sekä monia muita työtehtäviä. Perusteellisten suunnitelmien laatiminen VIP-palveluiden osalta auttaa niiden tuottamista tasalaatuisemmiksi sekä laadukkaammiksi palvelukokonaisuuksiksi.

N.C.D. Production Oy ei halua monistaa festivaalipalveluitaan, jonka seurauksena jokainen VIP-palvelu tulee suunnitella, tuottaa ja kehittää tapahtumakohtaisesti. Yrityksen tarjoamille VIP-palveluille voidaan kuitenkin osoittaa keinoja, joiden mukaan palveluita voidaan tuottaa tasalaatuisemmin ja asiakaslähtöisemmin jokaisella N.C.D.

Production Oy:n festivaalilla. VIP-palvelut ovat monimutkaisia palveluita, joilla pyritään tuottamaan elämyksiä asiakkaille, minkä takia palveluita voidaan kehittää asiakaslähtöisemmiksi käyttäen palvelumuotoilua. Festivaalien lisäpalveluilla eli VIP-palveluilla pyritään tuottamaan todellista lisäarvoa asiakkaille sekä lisätuottoa festivaalille. Asiakkaalle voidaan tuottaa lisäarvoa kasvattamalla asiakasymmärrystä palveluntuottamisessa, jonka vuoksi esimerkiksi esitutkimuksen kaltaiset tutkimukset ovat tärkeitä palvelun kehittämiseksi. Asiakastyytyväisyyskyselyt tulee vakiinnuttaa VIP-asiakkaille samalla tavalla, kuin asiakastyytyväisyyskyselyt on vakiinnutettu normaalihintaisen lipun ostaneille festivaalikävijöille. (Havukainen 2017; Kokko 2017; Tuulaniemi 2011, 38.)



Kuvio 8. Yhdistettynä N.C.D. Production Oy:n VIP-asiakas- ja tuotantopolku

VIP-palvelu tulee kokonaisuudessaan tuottaa niin, että se on asiakkaan ensikohtamisesta festivaalilta lähtemiseen loppuun mietitty- ja suunniteltu laadukas palvelukokonaisuus. Tuulaniemen (2011, 38) mukaan palvelupolulla voidaan tiedostaa paremmin asiakkaan kulku palveluprosessissa. Kuvio 8 on tehty havainnollistamaan N.C.D. Production Oy:n tuottamien VIP-palveluiden kokonaisvaltaista palvelupolkua. Kuvioon (ks. kuvio 8) on yhdistetty VIP-asiakaspolku (ks. kuvio 1) sekä festivaaliprojekti (ks. kuvio 5). Vaaleansininen osa (ks. kuvio 8) kuvaa ennen festivaalia tapahtuvia toimintoja. Keskisininen osa kuvaa festivaalin aikana tapahtuvia toimintoja ja tummansininen osa festivaalin jälkeen tapahtuvia toimintoja. Palvelupolku kuvataan ympyränmuotoisena, jolla pyritään korostamaan sitä, että VIP-palvelun tulee olla jatkuvasti kehittyvä palvelu, jonka tulee toimia ympärivuoden aktiivisesti.

Asiakkaat odottavat palveluilta elämyksiä, jonka vuoksi VIP-palveluita voidaan kehittää lisäämällä niihin elämyksellisyyttä. Elämyksellisiä elementtejä tuotetaan asiakkaille ymmärtämällä asiakkaan kokemus palvelupolun eri vaiheilla. VIP-palveluiden tuottamista ja kehittämistä on käsitelty asiakaskokemuksen teoreettisella havainnoinnilla Elämyskolmio –työkalua sekä palvelupolku -työkalua soveltaen. Tässä on käytetty apuna elämyskolmion rinnalle kehitettyä aputyökalua, joka on liitteessä 4. Aputyökalu on kehitetty elämyskolmiosta nousseista kysymyksistä. Koska VIP-palveluita tuotetaan tapahtumakohtaisesti, aputyökalu (liite 4) on tehty niin, että kukin tuottaja voi VIP-palvelun suunnitteluvaiheessa täydentää taulukkoa. (Jones 2017; Tuulaniemi 2011, 38; Tarssanen 2009, 11.)

Tutkimustuloksia sisältäviä kehitysideoita avataan liitteessä 5 aputyökalulla, jossa on sovellettu elämyskolmio- ja palvelupolku –työkaluja. Liite 5 on yrityksen toimesta salattu.

9 Pohdinta

Opinnäytetyölle määritelleet tavoitteet täyttyivät. Tutkimuskysymys, miten festivaalien VIP-palveluita voidaan tuottaa ja kehittää case -yrityksenä N.C.D. Production Oy:ssä, sai kattavat vastaukset. VIP-palveluita tulee tuottaa tulevaisuusorientoituneesti, festivaalikohtaisesti sekä ympärivuotisesti muun festivaalituotannon kanssa. Opinnäytetyössä löydettiin palveluiden kehittämisen menetelmiä ja ideoita, joilla

voidaan parantaa palvelun laatua ja sen myötä voidaan lisätä myös asiakastyytyväisyyttä. VIP-palveluiden kehittämisessä palvelumuotoilun käyttäminen ohjaa asiakaslähtöisempien palveluiden tuottamiseen.

Kananen (2008, 123-125) on esittänyt tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa käsitteet reliabiliteetti sekä validiteetti. Kananen on esittänyt reliabiliteetin tarkoittavan Koskisen Alasuutarin ja Peltosen (2005, 255) mukaan samojen tutkimustulosten saavuttamista eri henkilöiden tulkitsemana. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimukseen on valittu oikeat menetelmät tulosten saamiseksi. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuteen liittyviä käsitteitä on haastavampi tulkita, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kananen (2008, 124) esittää, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella Mäkelän (1990, 47) laatimien arviointiperusteiden mukaisesti:

- *Aineiston riittävyys*
- *Analyysin kattavuus*
- *Analyysin arvioitavuus ja toistettavuus*

Uskon, että VIP-palveluiden tuotannon näkökulman selvittämiseksi haastatteluihin valitut henkilöt toivat riittävän aineiston VIP-palveluista ja niiden kehittämisestä yrityksessä. Haastatteluihin olisi voitu ottaa osaksi myös muita toimijoita, kuten siivouspuolen, rakennuspuolen sekä ravintolapuolen työntekijöitä, mutta rajausta toteutettiin VIP-palveluiden tuotannon ja kehittämisen kannalta vastuussa oleviin henkilöihin N.C.D. Production Oy:n omista kokoaikaisista työntekijöistä. Aineiston riittävyyttä lisäävät myös esitutkimus sekä ilmiötä laajasti käsittelevä teoreettinen viitekehys, joissa ilmiötä tarkastellaan monesta eri näkökulmasta. (Mts. 125.)

Aineiston kattavuus perustuu siihen, että tutkimusta ja tulkintoja on käsitelty kattavasti ja johdonmukaisesti. Opinnäytetyössä tutkimusprosessi ja sen tulokset sekä tuloksista seuranneet johtopäätökset on dokumentoitu ja analysoitu johdonmukaisesti. Haastatteluiden dokumentoinnissa käytetty nauhoittaminen lisää tutkimuksen tarkkuutta ja sen myötä luotettavuutta. Teemahaastattelun analysointimenetelmäksi valittu teemoittelu ja sen tarkka dokumentointi lisää tulosten johdonmukaisuutta, arvioitavuutta sekä tulosten toistettavuutta. (Mts. 125.)

Koska tutkimus perustuu laajasti ajankohtaisuuteen sen stabiliteetti, eli pysyvyys ajassa ei toteudu tulevaisuuden kehitysideoissa. Stabiliteetti toteutuu kuitenkin siltä osin, että VIP-palveluita tulee kehittää tulevaisuusorientoituneesti. Tutkimuksessa

yleistettävää on, että Suomessa järjestettävien festivaalien VIP-palveluita voidaan kehittää samoja palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen, kuten osakseen on tehty. (Mts. 124.) Vaikka aikaisemmin on toteutettu samaa ilmiötä käsitteleviä tutkielmia, ne eivät ole sisältäneet N.C.D. Production Oy:n VIP-palveluiden tutkimista. Tutkielma käsittelee festivaalien VIP-palveluita muista tutkielmista poikkeavista näkökulmista, sillä tutkielma sisältää laajasti yhden yrityksen toimintamalleja ja käsittelee perusteellisesti elämyksellisyyden merkityksestä kyseisten palveluiden tuottamisessa.

Opinnäytetyöprosessi on ollut hyvin mielenkiintoinen ja monivaiheinen. Haastavimmaksi asiaksi koin, kuinka kirjoittaa asiasta, josta tiedän paljon. Monet opinnäytetyössä käytetyt kaaviot on tehty sitä varten, jotta olen itse pystynyt havainnollistamaan eri elementtejä ja niistä muodostuvia kokonaisuuksia. Kananen (Mts. 48) on käsitellyt Ilmiön kanssa elämisen hyödyt ja haitat. Ilmiön tunteminen on tärkeää ja hyödyllistä, mutta liian läheinen suhde ilmiöön saattaa aiheuttaa ongelmia.

Myötäelämiselläkin on rajansa, sillä liian läheinen kontakti tutkittavaan ilmiöön sumentaa tutkijan (Mts. 48).

Prosessin aikana esiintyi myös muita haasteita, jotka eivät kuitenkaan vaikuta tutkimukseen kokonaisvaltaisesti. Käyttöoikeuksien epäselvyyden takia tutkimuksesta on jätetty pois virikehaastattelu-osio. Osio toteutettiin varsinaisessa tutkimuksessa haastattelutilanteessa teemahaastattelu-osion jälkeen. Virikehaastattelun puuttuminen ei vaikuta tutkimustuloksiin merkittävästi, sillä virikehaastattelun tavoitteena oli ainoastaan virikkeiden, eli kuvien avulla syventää käsitystä siitä, miten VIP-alueen viihtyvyyttä voitaisiin konkreettisesti lisätä. Virikehaastattelu-osio olisi kuitenkin tuonut monipuolisuutta aineistonkeruumenetelmiin. Osion puuttuminen vaikuttaa myös haastatteluiden keston, joissa kyseisen osion pituus oli keskimäärin 10 minuuttia.

Prosessin lopussa julkaistiin tieto siitä, että Sanoma Media Finland on ostanut N.C.D. Production Oy:n. Yrityksen tilalle muodostetaan uusi yhtiö: Nelonen Media Live Oy. Muutos saattaa vaikuttaa opinnäytetyön merkityksen heikkenemiseen. Toivon kuitenkin, että tutkimuksesta on hyötyä VIP-palveluiden ennakkomateriaalina tulevalle Nelonen Media Live Oy:lle sekä tutkimuksen olevan avuksi VIP-palveluiden kehittämisessä erityisesti vuonna 2018. (N.C.D. Production 2018.)

Jatkotutkimusaihe ei muuttunut tulevasta muutoksesta huolimatta. Jatkotutkimus voitaisiin tehdä vuoden 2018 VIP-palveluiden aikana ja/tai jälkeen. Tutkimus voitaisiin tehdä eri festivaalien VIP-asikassegmenteille, jossa tarkoituksena olisi saada syvempää ymmärrystä eri asiakassegmenttien tarpeista ja motiiveista ostaa VIP-lippu. Tutkimuksessa voitaisiin käyttää kvalitatiivista menetelmää, jota perustelen Tuulanimen (2011, 62) mukaan sillä, että perusteelliseen asiakasymmärrykseen syvällisempää tietoa saadaan kvalitatiivisin menetelmin.

Lähteet

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2008. Festival & Special Event Management. Fourth Edition. WILEY, John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Björkqvist, L., Halonen, K., Hero, L-M., Iso-Aho, J., Teye, O. & Uotila, P. 2012. Tuottaja 2020. Kurkistuksia kulttuurituottajan tulevaisuuteen. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Cobluid Advanced English Dictionary. Harper Collins Publisher. Viitattu 6.1.2018.
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vip>.

Eventbrite. New Trends Impacting Festival and Consumer Events. Viitattu 2.1.2018.
https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/britepapers/Britepaper_6newtrends_webVersion.pdf.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WSOY.

Hartwall. Festarijuomien tarjonta monipuolistuu. Trendit. Viitattu 14.2.2018.
<https://www.hartwall.fi/point/blog/8365/festarijuomien-tarjonta-monipuolistuu>.

Havukainen, A. 2017. N.C.D. Production Oy. Himos, Jämsä.

Jones, M. 2017. The 2018 Event Trends You Need on Your Radar. Viitattu 3.12.2017.
<https://www.eventbrite.com/blog/2018-event-trends-you-need-ds00/>.

Juuti, M. 2017. Festarikävijöistä tuli vaativia – järjestäjät kertovat: Enää ei riitä mehukattitökillinen temppujuomaa! Viitattu 3.12.2017. <https://www.is.fi/viihde/art-2000005291128.html>.

Kananen, J. 2013. Case –tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kokko, T. 2017. Mikä ihmeen palvelumuotoilu? Viitattu 6.10.2017.
<https://eventolehti.fi/artikkelit/mika-ihmeen-palvelumuotoilu/>.

Alkoholilain kokonaisuudistus. 2017. Lausuntoyhteenveto. Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö. Viitattu 16.2.2018.
<http://stm.fi/documents/1271139/4390384/Lausuntoyhteenveto+alkoholilain+kokonaisuudistuksesta+16.3.2017/202309f3-9bc3-43a1-9a96-a06ec95a97ed>.

Lehmusvirta, A. 2015. VIP-vieraat tulleet yhä vaativammiksi. Viitattu 6.10.2017.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/raataloitya-vip-kohtelua-kiitos/cbLH9kCA>.

Mäkinen, P. 2017. Blockfest tekee suomalaista festarihistoriaa – Ei käteistä, ostokset maksetaan rannekkeella. Viitattu 6.10.2017.
<https://www.turkulainen.fi/artikkeli/540962-blockfest-tekee-suomalaista-festarihistoriaa-ei-kateista-ostokset-maksetaan>.

N.C.D. Production Oy. 2018. Tiedote: Sanoma vahvistaa festivaali- ja tapahtumaliiketoimintansa Suomessa. Viitattu 7.3.2018. <http://www.ncdpro.fi>.

- Petter, O. 2017. From Camp To Glamp: How A Listers Do Glastonbury. Viitattu 21.1.2017. <http://www.vogue.co.uk/gallery/glastonbury-2017-vip-celebrity>.
- Pine II, J. & Gilmore, J. Heinäkuu-Elokuu 1998. Welcome to the Experience Economy. Viitattu 8.10.2017. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
- Pori Jazz. Radio Aalto Lounge – festivaalipäivä premium luokassa. Viitattu 11.1.2018. <http://porijazz.fi/fi/liput/radio-aalto-lounge>.
- Pori Jazz. Unohtumaton VIP –elämys kesätaivaan alla. Viitattu 11.1.2018. <http://porijazz.fi/fi/liput/pori-jazz-vip>.
- Provinssi. VIP. Viitattu 11.1.2017. <https://www.provinssi.fi/vip>.
- Pääskylä-Malmström, T. 2017. Ekoja Tekoja. Viitattu 3.12.2017. <https://eventolehti.fi/artikkelit/ekoja-tekoja/>.
- Reinbooth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti, PoleStar Ltd.
- Ruisrock. Ruisrock +. Viitattu 11.1.2018. <http://www.ruisrock.fi/fi/guest/ruisrock/>.
- Ruisrock. VIP-palvelut. Viitattu 11.1.2018. <http://www.ruisrock.fi/fi/guest/vip-palvelut/>.
- Ruostetsaari, A. 2017. Aitous on uutta luksusta. Viitattu 2.1.2018. <https://eventolehti.fi/artikkelit/aitous-on-uutta-luksusta/>.
- Siipilehto, K. 2017. Brändi on ykkönen. Viitattu 6.1.2018. <https://eventolehti.fi/artikkelit/brandi-on-ykkonen/>.
- Silvanto, S. 2016. Festivaalien Suomi. Helsinki: Cupore.
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. Painos. Rovaniemi: LEO, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 23.1.2018. [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf).
- Tikkurila festivaali. Uudenlainen ruokaelämys VIP –loungeissa. Viitattu 11.1.2018. <http://tikkurilafestivaali.fi/2017/03/22/uudenlainen-ruokaelamys-vip-loungeissa/>.
- Tikkurila Festivaali. VIP-liput. Viitattu 11.1.2018. <http://tikkurilafestivaali.fi/liput-vip/#vip-liput>.
- Torres, A. 2017. 5 New Trends Shaping The Experience Economy. Viitattu 7.11.2017. <https://www.eventbrite.com/blog/experience-economy-ds00/>.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Vedenpää, V. 2017. Ennätyksellinen festivaalikesä: rockfestarit loppuunmyytyjä. Viitattu 13.12.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9739467>.
- Varila, E. 2016. VIP –muutakin kuin passi kaulassa! Case: Ruisrock 2016. Opinnäytetyö, AMK, kultturi- ja elämystuottajan koulutusohjelma. Humanistinen

Ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.12.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016120418969>.

Waddell, R. 2014. Private Jet? No Problem. VIP Packages for Superfans Are Big Business for Tours & Festivals. Viitattu 6.10.2017. <https://www.billboard.com/articles/business/6266621/festival-vip-packages-katy-perry-5-seconds>.

Liitteet

Liite 1. 2017 VIP-asiakastyytyväisyyskyselyn pohja.

1. Ikä

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51→

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Jokin muu

3. Mistä ostit VIP-lippusi?

- Tiketti.fi
- Lippu.fi
- R-Kioski
- Paikanpäältä lipunmyynnin pisteeltä
- Jostain muualta?

4. Jos jostain muualta, mistä?

5. Mitkä tekijät vaikuttivat ostopäätökseesi?

- Ystäväni osti VIP-lipun
- VIP-tason lippu on perinne
- Ruokailu kuului hintaan
- Keskeinen sijainti festivaali-alueella
- Jonojen välttäminen
- Oma VIP-alue, jossa omat VIP-palvelut
- Jokin muu?

6. Jokin muu, mikä?

7. Mitä odotuksia sinulla oli VIP-palveluiden suhteen?

8. Kuinka hyvin VIP-palvelut täyttivät odotuksesi?

- 0, erittäin huonosti
- 1, huonosti
- 2, tyydyttävästi
- 3, hyvin
- 4, erittäin hyvin
- 5, ylittivät odotukseni

9. Arvioi VIP-palveluiden toimivuutta asteikolla 0-5

- VIP-lipun rannekkeenvaihto ja/tai lipunmyynti piste
- VIP-sisäänkäynti
- VIP-järjestyksen valvoja
- VIP-ruokailu
- VIP-oheisohjelma
- VIP-henkilökunta
- VIP-baaripalvelut
- VIP-alueen siisteys
- VIP-saniteettitilat
- VIP-alueen yleinen viihtyvyys
- VIP-alueen sijainti festivaalialueella

10. Oletko aikaisemmin ollut tässä tapahtumassa VIP-asiakkaana?

- Kyllä
- En

11. Jos kyllä, milloin? Oletko huomannut kehitystä tai muutoksia VIP-palveluissa?**12. Mistä VIP-lisäpalvelusta olisit valmis maksamaan enemmän?**

- Laajempi juomavalikoima
- Kattavampi oheisohjelma
- Isompi Lounge –alue
- Näkyvyys jokaiselle lavalle / oma VIP-alue jokaisen lavan läheisyydessä
- Laajempi ruokavalikoima
- Viihtyisämmät VIP-tilat
- VIP-lippuun sisältyvästä juomasta
- Jostain muusta

13. Jostain muusta, mistä?**14. Viimeisenä vapaa sana. Mikä jäi erityisesti mieleen festivaalin VIP-kokemuksesta? Muuttaisitko jotain VIP-palveluissa?****15. Osallistuaksesi arvontaan, jätä alle sähköpostiosoitteesi**

Liite 2. Teemahaastattelun runko

1. Henkilön taustaa

- Omia kokemuksia VIP-palveluista
- Hyviä kokemuksia, huonoja kokemuksia

2. VIP-palvelu

- 3 adjektiivia
- Mitä on VIP-palvelu?
- VIP-alueen ulkonäkö
- Tuotteet, oheistuotteet
- Oheisohjelma
- Mitä lisäarvoa tarjotaan?

3. Asiakasymmärrys

- Minkä arvoisena pidät VIP-palvelua?
- Mikä vaikuttaa asiakkaiden arviointeihin?

4. Tuotanto

- Markkinointi ja myynti
- Mitä tulisi muuttaa, vai tulisiko palvelun pysyä samana?

5. Tulevaisuus

- Tapahtuma-alan trendejä
- Kehityssuunnitelmia ja ideoita

6. Näkemys brändistä ja tapahtumista

- Millaisena haastateltava näkee yrityksen ja sen brändin

Liite 3. (Salattu)

Liite 4. Elämyskolmion aputyökalu

	Yksilöllisyys	Tarina	Aitous	Kontrasti	Moniaistisuus	Vuorovaikutus
Jos elementti olisi kysymys.	Mikä tekee palvelusta ainutlaatuisen kokemuksen asiakkaalle?	Mitä tarinaa asiakas kokee palvelusta?	Mikä tekee palvelusta aidon kokemuksen?	Miten palvelu eroaa asiakkaan kokemuksesta?	Mitä aistiärsykeitä asiakas kokee palvelusta?	Mitä osin asiakas kokee vuorovaikutusta palvelussa?
Miten? Esimerkit:	Räätälöidyt palvelut Vuosisikohtaiset palvelut	Teemat Matka Rock Paikallisuus	Esimerkiksi: Yksityiskohtaiset elementit, paikallisuus, yhteistyökumppanit, somistus	Kontrasti arkielämään Kontrasti festivaalin normaalipuolen palveluihin	Kuulo, Maku, Tunto, Haju, Näkö Esimerkiksi Näköyhteys lavalle	Henkilökunta Yhteisöllisyys Osana elittiä Seura
Motivaation Taso, Festivaalin jälkeen ja Ennen Festivaalia	Miten asiakas kokee markkinoinnissa palvelun ainutlaatuisuutta?	Miten asiakas kokee markkinoinnissa teemaa?	Miten asiakas kokee markkinoinnissa palvelun aitoutta?	Miten asiakas kokee kontrastin markkinoinnissa?	Miten asiakas kokee markkinointia moniaistisesti?	Miten asiakas kokee vuorovaikutusta markkinoinnissa? Miten asiakas on vuorovaikutuksessa palveluun ennen festivaalia?
Fyysinen taso, Festivaalin aikana,	Mitkä ovat niitä elementtejä joissa asiakas kokee palvelun ainutlaatuisiksi festivaalilla?	Mitkä elementit vaikuttavat siihen että asiakas kokee teemaa festivaalilla?	Mitkä elementit saavat asiakkaan kokemaan palvelun aidoksi festivaalilla?	Mitkä elementit saavat asiakkaan kokemaan kontrasteja palvelussa festivaalilla?	Mitkä elementit ovat niitä, joissa asiakas kokee aistiärsykeitä palvelussa festivaalilla?	Missä tilanteissa asiakas kokee vuorovaikutusta palvelussa festivaalilla?
Älyllinen taso, Festivaalin aikana	Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan mieliteeseen ainutlaatuisuudessa?	Miten asiakas kokee teemaa festivaalilla?	Miten asiakas kokee palvelun aitoutta festivaalilla?	Miten asiakas kokee kontrastin palvelussa festivaalilla?	Miten asiakas kokee aistiärsykeitä palvelussa festivaalilla?	Miten asiakas kokee vuorovaikutuksen palvelussa festivaalilla?

Emotionaalinen taso, Festivaalin aikana ja jälkeen	Mitä tunteita elementeistä muodostuva VIP –palvelukokonaisuus herättää asiakkaassa?
Muutoksen taso, Festivaalin jälkeen	Miten asiakas kokee palvelun muuttaneen häntä?

Liite 5. (Salattu)